



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**„Verständigungserfolg der ‚Anti Corporate Campaign‘
Überparteiliche Plattform gegen die
Westring Transitautobahn mitten durch Linz“**

Evaluert unter den Gesichtspunkten der Verständigungsorientierten
Öffentlichkeitsarbeit

Verfasserin

Christina Eleonore Haudum, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im November 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreuerin / Betreuer:

Ao.Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart

Meinen Eltern.

Danke für Eure Geduld.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Datum

.....

Unterschrift

.....

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungen.....	3
Abbildungsverzeichnis.....	4
Tabellenverzeichnis.....	5
Vorwort.....	6
1. Einleitung	7
1.1. Projektanlass	8
1.2. Erkenntnisziel und Fragestellungen	11
2. Theoretischer Teil.....	16
2.1. Ein Überblick: Wichtige Begriffe	16
2.1.1. Bürgerinitiative.....	16
2.1.2. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit.....	16
2.1.3. Das Internet als neue Plattform für PR	17
2.1.4. Teilöffentlichkeiten.....	18
2.2. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit	19
2.2.1. Die 4 Phasen der VÖA	22
2.2.2. VÖA als Evaluationsinstrument	25
2.2.3. Exkurs: Der Dialog	28
2.3. Das Internet als neue Plattform für PR.....	28
2.3.1. Online-PR.....	30
2.3.2. Kampagnenkommunikation	32
2.3.3. Anti Corporate Campaign	34
3. Empirische Untersuchung	37
3.1. Die Website	37
3.1.1. Der visuelle Aufbau	38
3.1.2. Inhaltlicher und formaler Aufbau	41
3.1.3. Technik und Soziale Praxen nach Baringhorst et. al. (2007).....	42
3.2. Forschungsfragen.....	43
3.3. Hypothesen	45
3.3.1. Operationalisierung der Hypothesen	46
3.4. Methode.....	48
4. Auswertung	55
4.1. Allgemeine Ergebnisse der Untersuchung	55
4.2. Aktive Auseinandersetzung.....	60

4.3. Themenrelevanter Wissensstand	62
4.4. Themenrelevante Urteile	67
4.5. Bewertung der Informationsplattform und der Arbeit der Bürgerinitiative	72
4.6. Prüfung der Hypothesen.....	74
4.7. Beantwortung der Forschungsfragen.....	82
4.7.1. F1: Fand unter den Usern der Informationsplattform eine aktive Auseinandersetzung rund um die Bürgerinitiative und deren Arbeit statt?.....	82
4.7.2. F2: Besitzen die User einen angemessenen Wissensstand bezüglich der Vorgänge rund um die Bürgerinitiative und deren Aktivitäten?	83
4.7.3. F3: Stimmen User und Bürgerinitiative in Hinblick auf die auf der Informationsplattform publizierten Aussagen überein?	85
4.7.4. F4: Gibt es bei den Personen, die nördlich bzw. südlich der Donau wohnen, unterschiedliche verständigungsrelevante Merkmale?.....	86
4.7.5. Forschungsleitende Fragestellung	87
5. Resümee	90
Literaturverzeichnis	92
Anhang	98
Fragebogen	98
Datenanalyse.....	108
CURRICULUM VITAE.....	122
ABSTRACT.....	123

Abkürzungen

BI	Bürgerinitiative
ebd.	ebendieser
et. al.	Et alii
PR	Public Relations
TÖ	Teilöffentlichkeiten
UVP	Umweltverträglichkeitsprüfung
vgl.	vergleiche
VÖA	Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	PR-Kommunikation aus der VÖA-Perspektive.....	21
Abbildung 2:	PR-Evaluation nach VÖA-Kriterien.....	27
Abbildung 3:	Plakat am Linzer Römerberg.....	38
Abbildung 4:	Startseite der Informationsplattform.....	39
Abbildung 5:	Sorgenbild der Informationsplattform www.westring.info	40
Abbildung 6:	Unterschiedliche Bedeutung von „weiß nicht“.....	52
Abbildung 7:	Rücklaufstatistik des Fragebogens.....	54
Abbildung 8:	Kennen Sie die Informationsplattform http://www.westring.info ?.....	56
Abbildung 9:	Wie oft besuchen Sie die Informationsplattform?.....	57
Abbildung 10:	Inwiefern sind Sie vom Bau des Linzer Westrings direkt betroffen?.....	58
Abbildung 11:	Betroffenheit als Oberösterreicher.....	58
Abbildung 12:	Berufsstand der befragten User.....	59
Abbildung 13:	Herkunft der befragten User.....	60
Abbildung 14:	Tatsächliche Inanspruchnahme der Kontaktmöglichkeiten.....	62
Abbildung 15:	Übereinstimmende Urteile von Bürgerinitiative und befragten Usern....	71
Abbildung 16:	Prüfung H1 : Aussage 1.....	75
Abbildung 17:	Prüfung H1 : Aussage 2.....	75
Abbildung 18:	Prüfung H1 : Aussage 3.....	76
Abbildung 19:	Prüfung H1 : Aussage 5.....	76
Abbildung 20:	Themenrelevanter Wissensstand zur Bürgerinitiative.....	83
Abbildung 21:	Übereinstimmende Urteile von Bürgerinitiative und befragten Usern ...	85

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Inanspruchnahme Kontaktmöglichkeiten Angaben in Prozent.....	61
Tabelle 2:	Wissensstand zur Bürgerinitiative, allgemeines	64
Tabelle 3:	Wissensstand zur A 26, Linzer Westring	64
Tabelle 4:	Wissensstand zur Informationsplattform	65
Tabelle 5:	Wissensstand zur Bürgerinitiative, Kompetenzen und Funktionen	66
Tabelle 6:	Sachurteile über die Vertrauenswürdigkeit der Bürgerinitiative.....	68
Tabelle 7:	Sachurteile über die Legitimität der A 26, Urteil der BI über die A 26	69
Tabelle 8:	Sachurteile über den Stellenwert der Informationsplattform, Urteil der BI über die Website	70
Tabelle 9:	Bewertung der Informationsplattform	72
Tabelle 10:	Bewertung der Arbeit der Bürgerinitiative	73
Tabelle 11:	Ergebnisse der Kreuztabellen	78
Tabelle 12:	Ergebnisse der Kreuztabellen	79
Tabelle 13:	Ergebnisse der Kreuztabellen	80
Tabelle 14:	Ergebnisse der Kreuztabellen	81

Alle Tabellen sind eigene Darstellungen.

Vorwort

Im Laufe meines Studiums kristallisierte sich schnell für mich heraus, dass Öffentlichkeitsarbeit eine große Leidenschaft von mir werden würde. Aus diesem Grund richtet sich das kommunikationswissenschaftliche Forschungsinteresse meiner Magisterarbeit danach. Es stellte sich mir die Frage, wie ich das Instrument von Professor Roland Burkart, die *Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit* als Mittel zur Evaluierung, mit einem interessanten Thema verbinden und in meiner Abschlussarbeit wissenschaftlich einsetzen könnte. Meine zweite Leidenschaft, meine Herkunftsstadt Linz, gab schließlich den Anstoß hierzu.

Jede Stadt ist mit gewissen Problemen konfrontiert und eines der größten Probleme von Linz sehe ich persönlich in der Unzufriedenheit der Einwohner mit dem Umgang der Verkehrssituation. Der Unmut der Bürger ist mittlerweile derart verwachsen, dass sich eine Bürgerinitiative bildete, die mehr als 13.000 Mitglieder hat. Da der mediale Auftritt der Bürgerinitiative relativ gering ist, entschied ich mich, die hauptsächliche Öffentlichkeitsarbeit, die *Anti Corporate Campaign*, der Bürgerinitiative zu evaluieren. Das Ziel einer Bürgerinitiative, eine große Anzahl an Personen zu aktivieren, kann nur erreicht werden, wenn eine erfolgreiche Verständigung zwischen beiden Gruppen erfolgt.

Vor diesem Hintergrund entschied ich mich, dass die Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit als Mittel zur Evaluierung der Online-PR der Bürgerinitiative sinnvoll eingesetzt werden kann.

Ich möchte Herrn Professor Burkart für sein Vertrauen danken, mit seiner Theorie ein für mich relevantes Thema erforschen zu können. Ebenso möchte ich mich für die gute Betreuung bedanken, die durch die räumliche Distanz Linz – Wien zwar grundsätzlich erschwert war, aber kein Hindernis darstellte.

1. Einleitung

Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit ist es, den Verständigungserfolg der Online-„Anti Corporate Campaign“ *Überparteiliche Plattform gegen die Westring Transitautobahn mitten durch Linz* zu erheben.

Nachdem in Kapitel 1.1. der **Projektanlass** und darauffolgend das **Erkenntnisziel** und die **Forschungsfragen** formuliert werden, führt Kapitel 2 im **Theorieteil** in die grundlegenden kommunikationswissenschaftlichen Schwerpunkte dieser Arbeit ein. Ein wesentlicher Bestandteil dieser Arbeit ist das Konzept der *Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit*, welches hier als Instrument der Evaluierung Verwendung findet. Anfangs wird der Begriff der *Online-PR* kurz beleuchtet und erklärt. Im Speziellen wird dabei auf die *Kampagnenkommunikation*, *Online-Kampagnen* und schlussendlich auf die hier vorliegende *Anti-Corporate-Campaign* eingegangen.

Kapitel 3 **Empirische Untersuchung** stellt den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit vor, die Protestkampagne der Bürgerinitiative „Pro Linz“. Die Online-Kampagne wird nach visuellen, formalen und inhaltlichen Kriterien beschrieben, wodurch es ermöglicht wird, einen sachlichen Eindruck der Website zu erhalten. In diesem Kapitel werden auch die Forschungsfragen und Hypothesen benannt, die es dann in Kapitel 4 **Auswertung** zu beantworten gilt. Ob und wie erfolgreich die Verständigung zwischen Bürgerinitiative und den Usern war, wird hier ausführlich diskutiert.

Das letzte Kapitel 5 **Resümee** bietet schlussendlich eine knappe Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.

Um Wortwiederholungen zu vermeiden, wird die Online-Anti Corporate Campaign der Bürgerinitiative „Pro Linz“ in dieser Magisterarbeit auch unter folgenden Begriffen genannt: Anti Corporate Campaign, Online-Kampagne, (Online-)Protestkampagne, Website und (Online-)Informationsplattform.

1.1. Projektanlass

Der Untersuchungsgegenstand dieser Forschungsarbeit ist im Bereich der Umwelt- und Verkehrspolitik angesiedelt. Seit mittlerweile mehr als 40 Jahren beschäftigen sich das Land Oberösterreich und seine Bürger mit dem Verkehrsprojekt „Linzer Westring“. Die A26 ist ein Projekt der ASFINAG in Zusammenarbeit mit dem Bund, dem Land Oberösterreich und der Stadt Linz. Das Vorhaben wird auf der Website der ASFINAG wie folgt beschrieben:

„Mit der A 26 Linzer Autobahn wird eine leistungsfähige Straßenverbindung zwischen der A 7 Mühlkreis Autobahn beim Knoten Hummelhof und der B 127 Rohrbacherstraße (Donau Nord) errichtet. 85 Prozent, rund vier Kilometer der Gesamtstrecke, verlaufen unterirdisch im Tunnel. Zur Überquerung der Donau sowie der Westbahn werden zwei Brücken errichtet. Die Trasse der A 26 beginnt unmittelbar nach dem Knoten Bindermichl (A 7) und führt künftig über die Westbrücke, den Tunnel Freinberg samt Unterflurtrasse Waldeggstraße, weiter über die vierte Linzer Donaubrücke bis zur Anschlussstelle Donau Nord. Für eine optimale Anbindung an das bestehende Straßennetz werden fünf Anschlussstellen errichtet“

http://www.asfinag.at/strassennetz/oberoesterreich?p_p_id=JournalArticlesDevelopment_INSTANCE_E27s&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column1&p_p_col_count=1&JournalArticlesDevelopment_INSTANCE_E27s_struts_action=%2Fjournal_articles_development%2Fview&JournalArticlesDevelopment_INSTANCE_E27s_groupId=10136&JournalArticlesDevelopment_INSTANCE_E27s_articleId=A26-LINZER-AUTOBAHN-WESTRING-LINZ&JournalArticlesDevelopment_INSTANCE_E27s_version=1.0 Stand 04.06.2012)

Das Ziel des Projektes ist sowohl eine Entlastung des städtischen Straßennetzes, als auch eine bessere Anbindung der Pendler aus dem westlichen Mühlviertel. Gerade diejenigen, die nördlich der Donau leben, sehen sich jeden Tag mit Stau und Überlastung der Straßen konfrontiert, denn es stehen für die Überquerung der Donau nur drei Brücken zur Verfügung (es gibt

noch die Steyregger Brücke, diese stellt aber keine Verbindung zwischen Linz-Stadt und dem Mühlviertel dar und wird deswegen in weiterer Folge auch nicht beachtet).

Eine dieser drei Brücken, die Eisenbahnbrücke, muss allerdings aufgrund von Rost und Alterserscheinungen in nächster Zeit entweder saniert oder abgerissen und neugebaut werden. An einem Gutachten der TU Wien, im Auftrag der Brückeneigentümerin ÖBB und der Stadt Linz, welches die tatsächliche Nutzungsdauer der Eisenbahnbrücke besagen soll, wird derzeit noch gearbeitet. Bis dahin sind zeitweise Sperren der Brücke unerlässlich (http://www.linz.at/presse/2012/201205_63024.asp Stand 04.06.2012). Diese zusätzliche Beeinträchtigung des Linzer Verkehrssystems verstärkt die bis dato schon angespannte Stimmung der Linzer Verkehrsteilnehmer wesentlich. Zahlen der Statistik Austria der Untersuchung „*Pendler 2009 nach Herkunfts- und Zielbezirk*“ belegen den Zusammenhang einer verkehrspolitisch gut durchdachten Möglichkeit der Querung der Donau und der Pendlerproblematik. Beinahe die Hälfte der Linzer Einpendler kommen aus den Bezirken Urfahr-Umgebung (18.195), Freistadt (9385), Rohrbach (6277) und Perg (7053), die sich alle nördlich der Donau befinden und somit eine Verbindung in Form von Brücken benötigen. Dadurch ergibt sich allein bei diesen Bezirken eine Einpendleranzahl von ca. 41.000 Personen. Bei einer Gesamt-Einpendleranzahl von 100.595 kommt beinahe jeder 2. Pendler aus dem Mühlviertel und muss somit eine der drei vorhandenen Brücken queren (http://www.statistik.at/web_de/downloads/webkarto/pendlermatrix_bez/ Stand 04.06.2012).

Die Folgen dieser hohen Frequentierung sind besonders zu den Stoßzeiten unter einer Arbeitswoche spürbar. Der Linzer Berufsverkehr stellt ein Problem dar, welches sich in dem *Gesamtverkehrskonzept Oberösterreich 2008* wie folgt liest:

„Das zeitlich konzentrierte Auftreten während der Morgenspitze führt in Überlagerung mit den sonstigen Verkehrsarten zu einer Überlastung der Infrastrukturen, die auf Grund der Nachfragespitze nicht in diesem Ausmaß ausgebaut werden können“

(<http://www1.land-beroesterreich.gv.at/ltgbeilagen/blgttexte/20081489a.pdf> S. 67 Stand 06.06.2012)

Das Bedürfnis der Bevölkerung nach einer sinnvollen Verbesserung dieser Situation ist also nachvollziehbar. Eine mögliche Lösung der Problematik wird schon seit mehreren Jahren vom Land Oberösterreich, der Stadt Linz und dem Bund in Form des Linzer Westrings angepriesen.

Der Bau einer neuen Autobahn durch Linz wird jedoch nicht von allen betroffenen Bürgern als einzige Lösung der Verkehrssituation gutgeheißen. Über Jahre hinweg wurde das Projekt verkleinert, wieder vergrößert und untersteht auch nach wie vor ständigen Veränderungen. Eines ist jedoch gleich geblieben: Der Unmut innerhalb der oberösterreichischen Bevölkerung bei dieser wichtigen Entscheidung kein demokratisches Mitbestimmungsrecht zu besitzen.

Diese Missstimmung formierte einige Bürgerinitiativen, die sich vehement gegen den Bau der A26, den Linzer Westring in der jetzigen Darstellung aussprechen und eine kostengünstigere Lösung fordern. Der Zusammenschluss der insgesamt 12 Bürgerinitiativen führte zur *„Überparteilichen Plattform der Bürgerinitiativen „Pro Linz“ gegen die Westringautobahn“*, die sich mit einer Online-Protestkampagne unter <http://www.westring.info> präsentiert. Sie propagiert die Ablehnung der regional betroffenen Bevölkerung gegenüber dem Bau des Linzer Westrings und möchte (noch) passive Bürger im Kampf gegen den Bau der A26 aktivieren.

Diese spezifische Form einer Online-Kampagne wird als „Anti Corporate Campaign“, auf Deutsch „Protestkampagne“ bezeichnet. Sie definiert sich durch den Umstand, dass sich bereits organisierte Bürger von einem Unternehmen oder Vorhaben ungerecht behandelt fühlen (vgl. Ingenhoff/Meys 2012: 355). Ziele sind unter anderem zu informieren, Netzwerkeffekte mit so geringem Aufwand wie möglich zu nutzen, Nachrichten schnell und gezielt zu verbreiten und schlussendlich auch zu mobilisieren.

Als Auslöser für solche Protestkampagnen nennen Ingenhoff und Meys „Unzufriedenheit“ (vgl. Ingenhoff/Meys 2012: 351). Saxer definiert PR-Kampagnen als spezifische Kommunikations-Strategiesysteme innerhalb der Public Relations, welche wiederum ein Subsystem der Öffentlichkeit darstellen (vgl. Saxer 2010: 30). Nach Saxer können sie als

„Ensembles von systematischen und zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur Weckung von Aufmerksamkeit, Schaffung von Vertrauen und Zustimmung für bestimmte Anliegen“ (ebd.: 30)

verstanden werden.

Während große Unternehmen auf eine Vielzahl an PR-Instrumenten zurückgreifen können, sind die Möglichkeiten kleinerer Organisationen, wie in diesem Fall einer Bürgerinitiative, meist aus finanziellen Gründen begrenzt. Es ist nachvollziehbar, dass aus den vielen Instrumenten der Public Relations die Wahl auf eine Online-Protestkampagne mit geringem Mittelaufwand fiel. Doch wie erfolgreich ist diese „Anti Corporate Campaign“ tatsächlich? Wie gut ist die Verständigung zwischen der Bürgerinitiative und ihren Usern?

Diese Frage formuliert den Titel der vorliegenden Forschungsarbeit:

„Verständigungserfolg der ‚Anti Corporate Campaign‘ Überparteiliche Plattform gegen die Westring Transitautobahn mitten durch Linz, evaluiert unter den Gesichtspunkten der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit.“

1.2. Erkenntnisziel und Fragestellungen

Es liegt auf der Hand, dass zumindest ein Teilerfolg von Bürgerinitiativen von der funktionierenden Kommunikation zwischen Initiative und Betroffenen abhängig ist, denn Information, Erwerb von Vertrauen und Mobilisierung von Bürgern sind unumgänglich um dem Widerstand gegen eine Branche, ein Unternehmen oder dergleichen Nachdruck zu verleihen.

Ein weiterer Erfolg wäre Einfluss auf die hauptsächlich regionalen Massenmedien, der zwar in dieser Arbeit keine weitere Rolle spielt, ein aber ebenso interessantes Forschungsobjekt darstellt. Auch Ingenhoff und Meys sehen Medienresonanz und Bevölkerungsmobilisierung als sich wechselseitig beeinflussend und für die erfolgreiche Aktivierung von Stakeholdern als unerlässlich (vgl. Ingenhoff/Meys 2012: 352).

Kommunikationswissenschaftlich betrachtet handelt es sich bei den Kommunikationsprozessen zwischen Bürgerinitiative und Betroffenen um Öffentlichkeitsarbeit, in der vorliegenden Arbeit synonym auch *Public Relations* bzw. *PR* genannt. Sternstein erklärte schon 1982, dass Erfolg und Misserfolg von Bürgerinitiativen sehr eng mit dem Erfolg und Misserfolg ihrer Öffentlichkeitsarbeit zusammenhängen (vgl. Sternstein 1982: 330). Nadja Büteführ betont in ihrer Dissertation von 1995 (vgl. hierfür Büteführ 1995: 102f) wie wichtig die Mobilisierung und Zusammenarbeit der Mitglieder einer Bürgerinitiative ist und laut Sabine Nover fällt bei den Ergebnissen ihrer Forschungsarbeit über Bürgerinitiativen auf, dass „...das Gewicht, das auf Öffentlichkeitsarbeit und öffentlichkeitswirksame Aktionen gelegt wurde, sehr auffällig“ ist (Nover 2009: 102).

Wenn Bürgerinitiativen also erfolgreich agieren möchten, können sie den Einsatz von Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit nicht außen vor lassen. Schon Edward Bernays nannte „Herbeiführung von Übereinstimmung“ sinnverwandt für Public Relations (vgl. Bernays 1967: 14) und auch der Begriff „Vertrauen“ lässt sich laut Kunczik als Qualitätsmerkmal von guter PR bei einigen PR-Theoretikern wiederfinden (vgl. Kunczik 2010: 29).

Die Entscheidung der Bürgerinitiative für eine Onlinekampagne wurde vorab in Kapitel 1.1. unter dem finanziellen Aspekt kurz betrachtet. Nach Ingenhoff und Meys handelt es sich bei dem in diesem Fall gewählten PR-Instrument um eine „Anti Corporate Campaign“, wie schon erwähnt auch Protestkampagne genannt. Als zentrale Funktion einer solchen Kampagne zählt Röttger hierbei die Mobilisierung von speziellen Stakeholdern wie Wählern, generell Bürgern oder sonstigen Betroffenen (vgl. Röttger 2009: 18). Bezieht man Röttgers Aussage auf die Wahl der Bürgerinitiative bezüglich des PR-Instrumentes, so hat die Bürgerinitiative ein Werkzeug gewählt, mit dem ein Teilerfolg ihrer Arbeit (zum Beispiel auf kostengünstigere Alternativen aufmerksam machen) erfüllbar sein kann.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive ist eine „Anti Corporate Campaign“ eine spezifische Form der Online-Kampagne. Durch das Internet ist es kleineren Gruppierungen ebenso wie Privatpersonen möglich geworden,

kostengünstig und mit geringem Aufwand eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Die Online-Kampagne, von der Bürgerinitiative *„Überparteiliche Plattform der Bürgerinitiativen „Pro Linz“ gegen die Westringautobahn“* genannt, ist als Informationsplattform zu verstehen. Sie gibt Auskunft über Geschehnisse rund um den Westring, die Arbeit der Bürgerinitiative und stellt zusätzlich betreffende Zeitungsausschnitte online (der Interessierte kann an dieser Stelle die Website unter <http://www.westring.info> aufrufen; mehr zu der Website in Kapitel 3.1.).

Wenn die Online-Kampagne also zum Erfolg der Bürgerinitiative „Pro Linz“ beitragen soll, dann muss sie folgendes leisten:

- Passive Bürger aktivieren
- Über den durchschnittlichen Wissensstand hinaus informieren
- Als vertrauenswürdig empfunden werden
- Einigung über Sach- und Werturteile der Bürgerinitiative herbeiführen

Mit dem von Roland Burkart in den 1990er Jahren entwickelten Modell der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit ist es grundsätzlich möglich den Erfolg von PR-Arbeit zu messen. Laut Burkart hat sich das VÖA-Konzept „... als Diagnoseinstrument zu Evaluation von PR-Kommunikation bewährt“ (Burkart 2010: 33). Um die Verständigungsqualität der Online-Protestkampagne beurteilen zu können, muss unter anderem die Auseinandersetzung der Betroffenen mit dem Thema Bürgerinitiative und deren PR-Arbeit messbar gemacht werden, denn nur dadurch wird ein erzieltes Einverständnis sichtbar. Dabei handelt es sich um den rezipientenorientierten Teil der von Burkart entwickelten Erfolgskontrolle.

Nachdem die Voraussetzungen für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit in Kapitel 2. anhand der von Burkart 1993 ausgearbeiteten Kriterien geklärt werden, kommt es zu der Hauptaufgabe dieser Forschungsarbeit: Den Erfolg der Verständigung der Onlinekampagne *„Überparteiliche Plattform der Bürgerinitiativen „Pro Linz“ gegen die Westringautobahn“* zu untersuchen. Das

erkenntnisleitende Interesse führte zu nachstehenden Forschungsfragen, wobei die Gruppe der betroffenen Bürger auch unter dem Begriff „User“ zusammengefasst wird.

Die forschungsleitende Fragestellung fasst die Verständigungsqualität zusammen und wird am Ende dieser Arbeit beantwortet:

- „Wie gut „funktioniert“ Verständigung zwischen der Bürgerinitiative und den Usern der Informationsplattform?“

Die weiteren Fragen sollen Aufschluss über die Verständigungsqualität der Online-Protestkampagne geben.

- F1: Fand unter den Usern der Informationsplattform eine aktive Auseinandersetzung rund um die Bürgerinitiative und deren Arbeit statt?
- F2: Besitzen die User einen angemessenen Wissensstand bezüglich der Vorgänge rund um die Bürgerinitiative und deren Aktivitäten?
- F3: Stimmen User und Bürgerinitiative in Hinblick auf die auf der Informationsplattform publizierten Aussagen überein?

Das Ziel der folgenden Frage ist die Erhebung von verständigungsrelevanten Unterschieden:

- F4: Gibt es bei den Personen, die nördlich bzw. südlich der Donau wohnen, unterschiedliche verständigungsrelevante Merkmale?

F4 scheint deswegen interessant, da von dem Bau des Linzer Westrings in erster Linie die Einpendler (User nördlich der Donau) profitieren könnten.

Schneller am Arbeitsplatz und wieder Zuhause zu sein bedeutet eine enorme Steigerung der Lebensqualität.

Eine Autobahn, die, wenn auch teilweise untertunnelt, direkt durch Linz durchführt, könnte für die Linzer Bevölkerung eher weniger attraktiv sein. Mehr dazu in Kapitel 3.3.

Burkarts Definition von verständigungsrelevanten Merkmalen wird wie folgt auf die vorliegende Arbeit umgelegt:

- ✓ Aktive Auseinandersetzung mit der Informationsplattform
- ✓ Ausreichender Wissensstand über Sachverhalte und Vertrauenswürdigkeit der Bürgerinitiative
- ✓ Einverständnis über die themenrelevanten Sach- und Werturteile
(vgl. Burkart 1993: 103)

Aufgabe dieser Forschungsarbeit ist es, die vorab formulierten Fragen mittels empirischer Daten zu beantworten. Wie gut die Verständigung der Bürgerinitiative mit den Usern funktioniert hat, wird in Kapitel 5. Resümee zusammengefasst behandelt.

2. Theoretischer Teil

2.1. Ein Überblick: Wichtige Begriffe

2.1.1. Bürgerinitiative

Ende der 1960er Jahre schlossen sich Personen erstmals zusammen, um ein gemeinsames Ziel zu verfolgen. Sozialforscher nannten diese Bewegungen damals „single purpose movement“, zu Deutsch „Ein-Punkt-Aktionen“. Diese Zusammenschlüsse sind heute besser als „Bürgerinitiativen“ bekannt. Grundsätzlich verfolgt jede BI ihr eigenes Ziel. In vielen Fällen handelt es sich dabei um regionale Themen, die meist aus der Unzufriedenheit der Bürger resultieren. Die Inhalte sind größtenteils Verkehrspolitisch oder Umweltpolitisch motiviert. Sie können von der Forderung für neue Spielplätze bis hin zu Negativ-Forderungen, zum Beispiel zur Vermeidung von geplanten Bauvorhaben, reichen (vgl. Guggenberger/Kempf 1984: 14).

Eine allgemeingültige Definition des Begriffs Bürgerinitiative ist in der wissenschaftlichen Literatur nicht auffindbar.

2.1.2. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit

Eine wesentliche Veränderung, die mit der Verbreitung des Internets einhergeht, ist die ständig weniger zuordenbare Rollenverteilung von Kommunikator und Rezipient, die laut Röttger, Preusse und Schmitt die Hoffnung birgt

„(...) dem normativen Anspruch der Dialogorientierung bzw. der Zwei-Weg-Kommunikation der PR im Sinne des (...) Konzepts der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (→ 4.4) [sic!] näher zu kommen“ (Röttger/Preusse/Schmitt 2011: 73).

Die Autoren fügen kritisch hinzu, dass dialogorientierte Kommunikation einen Teilerfolg darstellen kann, aber nicht als Idealfall einer PR-Strategie verstanden werden soll (ebd.: 73f). Ansgar Zerfaß sieht den Dialog als positiv und spricht ihm einen zentralen Stellenwert zu:

„Eine dialogorientierte Öffentlichkeitsarbeit steigert die Effektivität der Unternehmenstätigkeit, wenn dadurch ökonomische Handlungsspielräume gesichert und umstrittene Strategien legitimiert werden“ (Zerfaß 1996: 51)

Auch Roland Burkart erklärt in seiner Arbeit aus dem Jahr 1993 den Dialog als mögliches Mittel zur einvernehmlichen Lösung und, sofern dieser im Sinne der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit Anwendung findet, sogar als „(...) eine notwendige Überlebensstrategie von Unternehmen (...)“ (Burkart 1996: 269). Ein Exkurs zum Thema Dialog als „ganz zentrales Element kommunikativer Konfliktaustragung“ (Burkart 1993: 34) in Kapitel 2.2.3.

In dieser Magisterarbeit wird die Theorie der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit als Evaluationsinstrument verwendet.

Ausführliches zur VÖA in Kapitel 2.2.

2.1.3. Das Internet als neue Plattform für PR

Mit dem Aufkommen des Internets ergaben sich auch für die Public Relations neue Möglichkeiten. Unternehmen konnten ihre Zielgruppen auf einmal ohne Umwege erreichen, ebenso wurde das Herantreten an neue Zielgruppen durch den beinahe unbegrenzten Zugang zur Öffentlichkeit bewerkstelligt.

Daten und Informationen anderer Medien/Unternehmen können komplementär verwendet werden, Aktualität und zeitnahes Reagieren sind nur weitere Beispiele für die vorteilhafte Welt der Online-PR. Mit dem Internet entstanden aber auch neue Herausforderungen. Die früher eindeutig verteilten Rollen Kommunikator/Rezipient sind durch das World Wide Web heutzutage nicht mehr dauerhaft zuordenbar (vgl. Pleil 2012: 19). Zusätzlich ist es dem einfachen Bürger ermöglicht worden, sich Gehör zu verschaffen und das auf kostengünstige aber effektive Weise.

Der Einsatz von hohen finanziellen Mitteln ist kein Muss mehr, um an eine große Öffentlichkeit heranzutreten. Das Internet bietet somit auch Kritikern und Protestbewegern eine nützliche Plattform für ihre Belangen und Vorhaben.

Die Digitalisierung trug enorm zur Globalisierung unserer Gesellschaft bei. Es ist unwichtig, wo man sich befindet, denn sobald es einen Internetzugang gibt, besteht die Möglichkeit der direkten Kommunikation zwischen Unternehmen und Zielgruppe (vgl. Rötter/Preusse/Schmitt 2011: 73).

2.1.4. Teilöffentlichkeiten

Da im Mittelpunkt dieser wissenschaftlichen Untersuchung die Öffentlichkeitsarbeit steht, ist der Begriff der Teilöffentlichkeiten vorab zu definieren. Als Teilöffentlichkeiten werden vor allem Gruppierungen bezeichnet, die von Handlungen von PR-Auftraggebern direkt betroffen sind, deren Handeln aber reziprok auch Auswirkungen auf die PR-Treiber haben kann. Synonym verwendet werden unter anderem die Bezeichnungen Anspruchsgruppe, Zielgruppe (eher dem Bereich des Marketing und der Werbung zuordenbar) oder teilweise auch Stakeholder (vgl. Merten 2000: 380). Teilöffentlichkeiten sind laut Schieferdecker eine Gruppen von Menschen, die (vgl. Schieferdecker 2006: 9)

- sich mit einem ähnlichen Problem konfrontiert sehen,
- dieses Problem an sich auch erkennen,
- sich vereinen um das Problem zu lösen und
- kein kollektives Problem haben.

Der Autor beschreibt weiter 5 Typologien von Teilöffentlichkeiten (vgl. Schieferdecker 2006: 10):

- I. Latente Teilöffentlichkeit
- II. Bewusste Teilöffentlichkeit
- III. Aktive Teilöffentlichkeit

- IV. Aktivistische Teilöffentlichkeit
- V. Nicht-Teilöffentlichkeit

Die Teilöffentlichkeit, die in der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit eine Rolle spielt, ist zwischen aktiver und aktivistischer TÖ einzuordnen. Sie hat sich bereits organisiert (aktive TÖ) und ist dabei, andere Personen ebenfalls zu aktivieren (aktivistische TÖ) (vgl. Schieferdecker 2006: 10f).

2.2. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit

Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit ist als Instrument zur Planung und Evaluation von PR-Maßnahmen zu verstehen. Mit der Theorie der VÖA ist es somit möglich, sowohl während einer PR-Aktivität eine formative als auch abschließend eine summative Evaluierung der Verständigungsqualität durchzuführen. Fuhrberg beschreibt formative Evaluation als kontinuierliches Messen und Überprüfen der einzelnen Arbeitsstufen, summative Evaluation hingegen findet am Schluss der in dem Fall PR-Aktivitäten statt (vgl. Fuhrberg 1995: 55f). In welchem Fall welche Evaluation angewandt wird, siehe in Kapitel 2.2.2.

VÖA als Instrument zur Planung von PR-Arbeit unter den Gesichtspunkten der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit ist dann von Nöten, wenn in der Praxis keine Einigkeit zwischen den PR-Machern und den Teilöffentlichkeiten vorliegt, sprich wenn die Verständigung zwischen den beiden Parteien „gestört“ ist. Verständigung darf an dieser Stelle nicht als Allheilmittel der Kommunikation in Problemsituationen angesehen werden, es dient laut Burkart viel mehr „(...) als Mittel zum Zweck der Realisierung jeweils spezifischer Interessen (...)“ (Burkart 1993: 24).

Es geht darum, einen Konsens zu finden, auch wenn dieser für beide Parteien einen gewissen Kompromiss bedeuten sollte, denn bedingungsloses Beharren auf dem eigenen Standpunkt stellt keinen Teil des Verständigungsprozesses dar. Die Bedingungen für Verständigung finden sich bei Jürgen Habermas in der

„Theorie des kommunikativen Handelns“ wieder. So wurden die vier Geltungsansprüche I. *Verständlichkeit*, II. *Wahrheit*, III. *Wahrhaftigkeit* und IV. *Richtigkeit* entwickelt, die allesamt erfüllt werden müssen. Das bedeutet, dass beide Kommunikationspartner vice versa voraussetzen I. „verständlich“ zu formulieren, II. „wahre“ Aussagen zu treffen, III. tatsächliche Absichten zu kommunizieren und somit einander nicht täuschen wollen und IV. ihre Interessen weder gesellschaftliche Normen noch Werte verletzen (vgl. Burkart 2010: 19f). Wenn diese Geltungsansprüche erfüllt werden, kommt laut Burkart auch Verständigung zustande.

Das zentrale Ziel für erfolgreiche Verständigung ist das Herbeiführen von Einverständnis als Grundlage für gemeinsames Agieren, welches nach Burkart im „(...) wechselseitigen Verstehen, geteilten Wissen, gegenseitigen Vertrauen und wechselseitiger Akzeptanz (...) besteht“ (Burkart 2010: 20). Verständigung kommt also nur zustande, wenn Dialogdefizite erkannt und behoben werden.

Die „Theorie des kommunikativen Handelns“ nach Jürgen Habermas schlägt zum Erreichen von Einverständnis das Abhalten von Diskursen vor, was bei der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit auch zur Anwendung kommt. Die Vorbereitung und darauffolgende Umsetzung des Diskurses erfolgt in vier Schritten, bzw. in vier VÖA-Phasen (siehe Kapitel 2.2.1.), und soll somit praktisch das Ziel des Einverständnisses erreichen. Es gilt, in jeder dieser vier Phasen das Ziel „Einverständnis“ zwischen PR-Treiber und Teilöffentlichkeit herzustellen. Roland Burkart beschreibt in dem Buch „Public Relations als Konfliktmanagement“ die Bedingungen für Verständigung, die von der Habermas’schen Theorie (für weitere Informationen siehe Habermas [1981]: „Theorie des kommunikativen Handelns Band I und II“ und Burkart [1993]: „Public Relations als Konfliktmanagement“) abgeleitet wurden und setzt diese in Ziele von Öffentlichkeitsarbeit um.

Durch die Generierung dieser Ziele entstand ein Anforderungsprofil an PR-Arbeit und gleichzeitig auch ein Gradmesser zur Kontrolle des PR-Erfolges. Will Öffentlichkeitsarbeit nach den Maßstäben der VÖA erfolgreich sein, so muss Einverständnis bezüglich (vgl. Burkart 1993: 26f):

- der thematisierenden Gegenstände hergestellt,
- der Vertrauenswürdigkeit in den PR-Auftraggeber erzeugt und
- der Legitimität der vertretenen Interessen gebildet werden.

Sobald auf diesen drei Ebenen Einverständnis zwischen PR-Betreiber und den relevanten Teilöffentlichkeiten herrscht, können entweder weitere Handlungspläne entwickelt werden, oder eine Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit stattfinden. Abbildung 1 stellt PR-Kommunikation aus Sicht der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit dar und zeigt mögliche Störfaktoren von erfolgreicher Verständigung mittels der Geltungsansprüche auf.

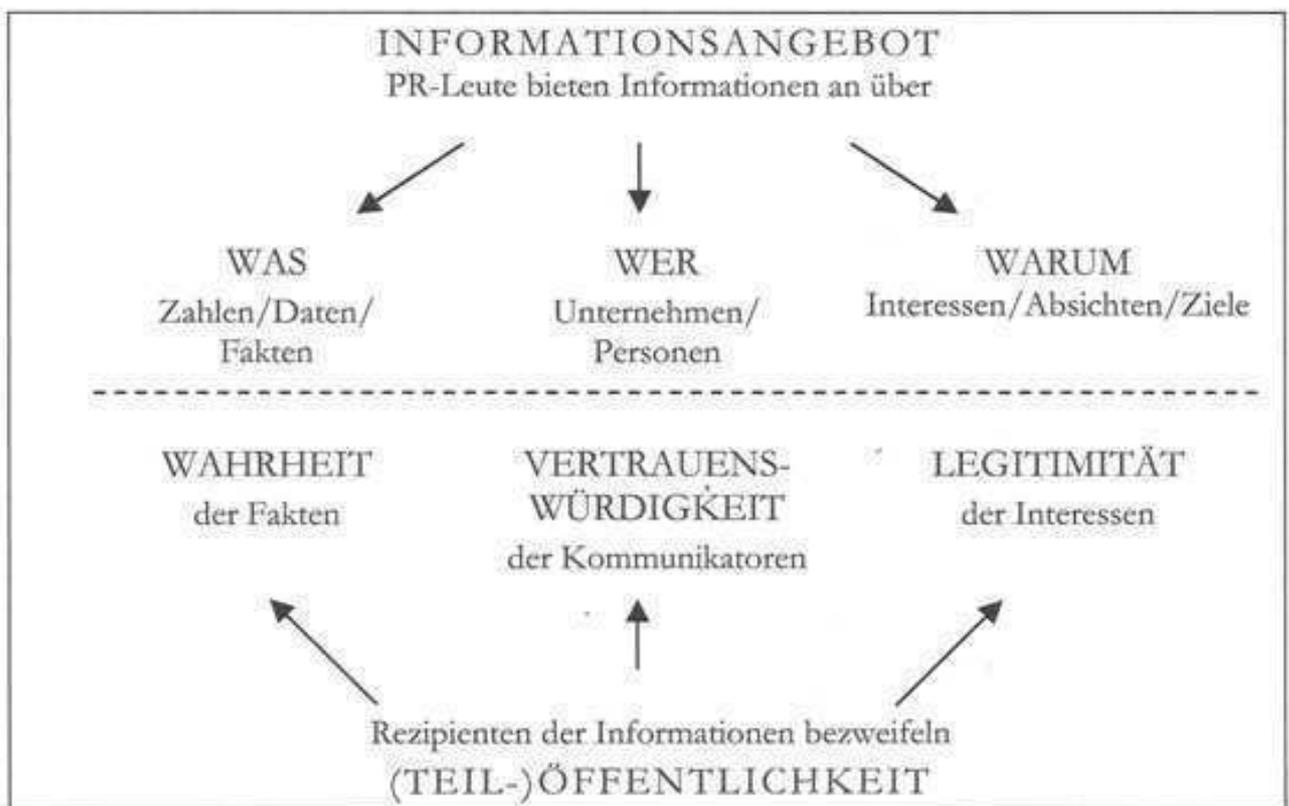


Abbildung 1: PR-Kommunikation aus der VÖA-Perspektive (Burkart 2010: 26)

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Theorie der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit als Instrument zur Evaluation von PR-Arbeit.

Es wird rezipientenorientiert nach der Verständigungsqualität zwischen PR-Treiber und (Mitgliedern der) relevanten Teilöffentlichkeit geforscht.

Hierbei spielen die Fragen (siehe etwas später in Abbildung 2, Seite 29), die von Roland Burkart für die Evaluation von PR-Arbeit unter den Gesichtspunkten der VÖA ausgearbeitet wurden, eine zentrale Rolle. Sie sind als Orientierung gedacht, um jede einzelne Phase überprüfen zu können und so etwaige Defizite festzustellen. Der vorhin schon thematisierte Diskurs an sich ist im Prozess der VÖA „nur“ als eine Phase festgelegt (vgl. Burkart 2010: 26).

2.2.1. Die 4 Phasen der VÖA

2.2.1.1. Information

Die erste Phase der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt sich mit dem generellen Informieren der Teilöffentlichkeiten, wobei dies aus der Rezipientenperspektive geschieht, das bedeutet Aufnahme von Informationen über wichtige Hintergründe und Aneignung von Fachwissen. Diese Phase muss so viele Informationen bereitstellen, dass eine rationale Urteilsbildung stattfinden kann. Erfolgreich ist die Phase der Information dann, wenn die Mitglieder der Teilöffentlichkeiten den von den PR-Treibern verbreiteten Informationen ein hohes Maß an Aufmerksamkeit geschenkt haben, die Informationen gut aufgenommen wurden und wiedergegeben werden können (vgl. Burkart 2010: 26f). Messbar kann dies durch eine Befragung des themenrelevanten Wissensstandes gemacht werden, so zum Beispiel durch Nennung von Zuständigkeiten, oder eben Wissen über Zahlen/Daten/Fakten (Näheres zur Messung des Verständigungserfolges unter Kapitel 3.3.1.).

Wird an dieser Stelle festgestellt, dass die Mitglieder der Teilöffentlichkeiten über einen zu geringen Wissensstand verfügen, bzw. dem PR-Treiber

Unglaubwürdigkeit unterstellen und in seine Arbeit kein Vertrauen haben, so hat Phase 1 ihr Ziel des Einverständnisses nicht erreicht und es muss Phase 2 initiiert werden.

2.2.1.2. Diskussion

Wenn nun die Themen, die in der VÖA-Phase 1 kommuniziert und angezweifelt werden bzw. für die Teilöffentlichkeiten fraglich erscheinen, ist es von Nöten Phase 2 einzuleiten. Es soll eine Situation hergestellt werden, in der beide Parteien im besten Fall miteinander in Kontakt treten können. Die Diskussionsphase meint hier allerdings nicht unbedingt den direkten Kontakt von PR-Treibern und Teilöffentlichkeiten, sondern kann sowohl über die Journalisten/Medien als auch über neue Medien wie das Internet stattfinden. Den betroffenen Mitgliedern der Teilöffentlichkeiten wird Platz für Fragen und Zweifelsäußerungen eingeräumt, es soll eine aktive Auseinandersetzung mit dem vorherrschenden Thema und den relevanten Sachverhalten möglich sein. Wie Burkart anmerkte, stellt das Internet hierfür eine gänzlich neue Chance dar, die erst seit einigen Jahren möglich ist und auch genutzt wird (vgl. Burkart 2010: 28f).

Im Sinne einer Evaluation unter den Gesichtspunkten einer Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit wird der Erfolg der Diskussionsphase unter anderem durch die aktiven Beteiligungsmöglichkeiten, die der PR-Treiber den Teilöffentlichkeiten zur Verfügung stellt, messbar gemacht. Beispiele hierfür können Expertenhearings, Informationsabende, Personenkomitees, eine direkte Ansprechperson oder auch im Falle des Internets Foren, Mailinglisten oder auch Blogs sein (um hier nur einige zu nennen). Als erfolgreich kann die Phase der Diskussion dann angesehen werden, wenn sich die PR-Treiber kommunikativ öffnen und Erklärungsbedarf seitens der Teilöffentlichkeiten stillen wollen und diese Möglichkeiten des Kontaktes auch angenommen werden.

Laut Burkart ist es grundsätzlich möglich, dass schon nach Phase 2 ein kommunikatives Einverständnis zwischen den PR-Auftraggebern und den TÖ vorliegt. Herrschen nach der Diskussionsphase allerdings Zweifel an den

Habermas'schen Geltungsansprüchen, so wird die dritte Phase des VÖA-Konzeptes schlagend und es muss der Diskurs eingeleitet werden (vgl. Burkart 2010: 30).

2.2.1.3. Diskurs

Diese Phase widmet sich dem entstandenen Erklärungsbedarf der Teilöffentlichkeiten und soll durch wechselseitiges Verstehen in Richtung Einverständnis führen. Diverse Störungen des Kommunikationsprozesses, wie vorhin genannte Zweifel, werden mittels des Diskurses neu betrachtet und beseitigt. Für den Diskurs ungeeignet ist der Geltungsanspruch der Wahrhaftigkeit, da dieser durch Argumente nicht einlösbar ist, sondern maximal durch die Konsequenzen, die der PR-Beauftragte aus seinen Aussagen zieht. Die Geltungsansprüche Wahrheit und Legitimität hingegen werden aufgeteilt in theoretischen Diskurs und praktischen Diskurs. Der theoretische Diskurs verlangt von PR-Treiber und TÖ eine Einigung über die Richtlinien bezüglich Wahrheitsbeweisen von Sachurteilen. Durch diese Richtlinien ist es möglich für alle Zweifel Wahrheitsbeweise bzw. haltbare Erklärungen zu erlangen, die die Zweifel untragbar machen.

Im praktischen Diskurs werden die Gründe, also die Legitimität der Interessen der PR-Treiber in Frage gestellt, es geht hier um Werturteile bezüglich des Handelns und die Rechtfertigung der Entscheidungen bzw. Ziele. Auch an dieser Stelle braucht es Richtlinien, da man nur so angemessene Begründungen der Legitimität der Interessen für beide Seiten festmachen kann. Ziel des Diskurses ist es, ein „problematisch gewordenes Einverständnis durch Begründung wiederherzustellen“ (Burkart/Probst 1991: 64).

Als Erfolg der Diskursphase sieht Burkart das minimale Vorhandensein oder das gänzliche Fehlen von Zweifeln an Sach- und Werturteilen seitens der Teilöffentlichkeiten. Der Informationsstand der TÖ und deren kommunikatives Einverständnis dienen hierbei als mögliches messbares Qualitätsmerkmal (vgl. Burkart 2010: 30ff).

2.2.1.4. Situationsdefinition

Die Situationsdefinition ist die letzte und abschließende Phase des VÖA-Konzeptes. Hier gilt es zu prüfen, inwiefern noch Zweifel gegenüber der Wahrheit der Sachargumente, der Vertrauenswürdigkeit der PR-Treiber und der Legitimität der Begründungen und Interessen bestehen. Komplettes Einverständnis auf allen drei Ebenen der Habermas'schen Geltungsansprüche ist nach Burkart in der Praxis aber nicht immer erreichbar. Ebenso besteht die Gefahr einer „Konsens-Illusion“, also dem Irrglauben, dass das Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit ohne Einschränkungen funktioniert. Laut Burkart gilt schon die Erkenntnis über die Punkte, in denen Uneinigkeit zwischen PR-Treibern und den Teilöffentlichkeiten vorherrscht, als Erfolg der VÖA (vgl. Burkart 2010: 32f).

2.2.2. VÖA als Evaluationsinstrument

Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, eignet sich das Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit auch zur Evaluation von Public Relations. Hierbei wird zwischen formativer und summativer Evaluation unterschieden. Während es sich bei der formativen Evaluation um eine kontinuierliche Verbesserungsmöglichkeit der PR-Arbeit handelt, also der Grad des Verständigungserfolges konstant in jeder VÖA-Phase gemessen wird, wird die summative Evaluation in Phase 4 des VÖA-Konzeptes der „Situationsdefinition“ angewandt. Sie soll abschließend Auskunft darüber geben, wie die PR-Arbeit bezüglich wechselseitigen Einverständnisses angenommen wurde und welche Punkte rückblickend richtig kommuniziert wurden. Mithilfe der summativen Evaluation lassen sich restliche Zweifel und Defizite einer Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit aufdecken. Rückwirkend kann man somit erkennen, in welchen Phasen und bei welchen Aussagen an den kommunikativen Geltungsansprüchen gezweifelt wurde.

In dieser Arbeit kommt das Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit als Instrument zur summativen Evaluation zum Einsatz. Summative Evaluation findet in der Regel *nach* einer Initiative statt (Fuhrberg

1995: 55f). In dem vorliegenden Fall ist sie der formativen Evaluation vorzuziehen, da das Projekt Westring Mitte November 2011 beschlossen wurde und die Phasen Information, Diskussion und Diskurs schon stattgefunden haben. Um sich in einem kommunikationswissenschaftlichen Rahmen zu bewegen, werden die Phasen 1 – 4 (siehe Kapitel 2.2.1) der Verständigungsorientierten Öffentlichkeit anhand der von Roland Burkart ausgearbeiteten Fragen zur Evaluation (siehe Abbildung 2) analysiert.

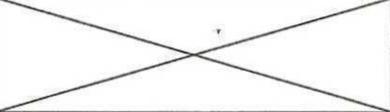
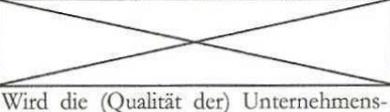
Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit - Fragen zur Evaluation auf drei Ebenen				
Verständigungsebenen VÖA-Phasen	objektive Welt WAS Sachverhalte	subjektive Welt WER Unternehmen/Personen	soziale Welt WARUM Gründe	
Information	2.4.1	Wurden die relevanten Sachverhalte/Themen dargestellt?	Wurden zentrale Unternehmensdaten präsentiert?	Wurden die Projektziele begründet?
	M	Welche dieser Sachverhalte oder Themen waren medial präsent (und wie)?	Welche dieser Unternehmensdaten waren medial präsent (und wie)?	Über welche dieser Projektziele und Gründe wurde berichtet (und wie)?
	R	Inwieweit wissen die TÖ über die relevanten Sachverhalte Bescheid?	Inwieweit sind die TÖ über das Unternehmen informiert?	Inwieweit kennen die TÖ die projektbezogenen Begründungen?
	G	Existiert (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Erklärungsbedarf – und wenn ja: für welche Themen?	Existiert (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) weiteren Informationsbedarf über das Unternehmen?	Existiert (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Rechtfertigungsbedarf – und wenn ja: für welche Projektziele?
Diskussion	K	Inwieweit hat der Projektbetreiber eine themenbezogene Auseinandersetzung ermöglicht und /oder geführt?		Inwieweit hat der Projektbetreiber eine Auseinandersetzung über die Projektziele ermöglicht und/oder geführt?
	M	Wie haben sich die sachbezogenen Auseinandersetzungen medial niedergeschlagen?	Welches Unternehmensimage wurde medial entworfen?	Wie haben sich die Auseinandersetzungen über die Projektziele medial niedergeschlagen?
	R	Inwieweit haben die TÖ an diesen Sachdiskussionen partizipiert und /oder diese rezipiert?	Über welches Image verfügt das Unternehmen bei den relevanten TÖ?	Inwieweit haben die TÖ an diesen Legitimitätsdiskussionen teilgenommen und/oder diese rezipiert?
	G	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Wahrheit von Daten/Fakten?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Legitimität der Projektziele?
Diskurs	K	Wurden Sachurteile als Wahrheitsbeweise für angezweifelte Daten /Fakten angeboten?		Wurden Werturteile als Legitimitätsnachweise für angezweifelte Begründungen angeboten?
	M	Waren diese Sachurteile bzw. Wahrheitsbeweise medial präsent – und wie?	Wird die (Qualität der) Unternehmenskommunikation medial thematisiert – und wie?	Waren diese Werturteile bzw. Legitimitätsnachweise medial präsent – und wie?
	R	Inwieweit haben die TÖ diese Sachurteile bzw. Wahrheitsbeweise rezipiert?	Wird die (Qualität der) Unternehmenskommunikation seitens der relevanten TÖ wahrgenommen?	Inwieweit haben die TÖ diese Werturteile bzw. Legitimitätsnachweise rezipiert?
	G	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Wahrheit der jew. Sachurteile?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Diskursqualität der Unternehmenskommunikation?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Legitimität der jew. Werturteile?
Situationsdefinition	M	Inwieweit existiert Einverständnis bezüglich der Themen und Sachurteile?	Inwieweit existiert Einverständnis bzgl. der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens?	Inwieweit existiert Einverständnis bzgl. der Projektziele und Werturteile?
	R			
	K	Wurde das Ergebnis angemessen kommuniziert?		

Abbildung 2: PR-Evaluation nach VÖA-Kriterien (Burkart 2010: 35)

2.2.3. Exkurs: Der Dialog

Die vorhandenen Kommunikationsdefizite und Meinungsverschiedenheiten in den einzelnen VÖA-Phasen können anhand des Dialogs demaskiert, bewertet und, was den Idealfall darstellen würde, auch gelöst werden. Burkart definiert ihn auch als „(...) ganz zentrales Element kommunikativer Konfliktaustragung“ (Burkart 1993: 34). Wie vorhin schon erklärt wurde, ist die Idealsituation eines ungestörten Kommunikations- und Verständigungsprozesses in der Praxis nicht immer möglich. Ebenso ist das Erreichen des wechselseitigen Einverständnisses nicht als einziges Ziel definiert. Mit Hilfe des Dialogs sollen die Bedingungen für die Lösung der Konfliktsituation geschaffen werden, denn es reht sich nicht in die Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit den ursprünglichen Konflikt an sich zu lösen (vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2011: 174).

Vorteilhaft für die gesamte Verständigungssituation ist, dass mittels Dialog Defizite zwischen PR-Treibern und Teilöffentlichkeiten entdeckt werden und somit zumindest feststeht, wo die Interessen und Meinungen auseinandergehen (an dieser Stelle sei nochmal auf Kapitel 2.2.1. verwiesen).

2.3. Das Internet als neue Plattform für PR

Wie eingangs schon besprochen, (siehe Kapitel 2.1.) haben sich mit der Verbreitung des Internets auch für die Öffentlichkeitsarbeit neue Möglichkeiten ergeben. PR-Auftraggeber nutzen die Chance ihre relevanten Teilöffentlichkeiten jederzeit und jederorts (sofern ein Internetzugang vorhanden ist) zu erreichen. Ebenso die Rahmenbedingungen der PR haben sich durch die Möglichkeiten der Online-Kommunikation verändert. Der Begriff der Online-Kommunikation wurde 2003 von Patrick Rössler wie folgt beschrieben:

„(...) die Gesamtheit netzbasierter Kommunikationsdienste [verstanden], die den einzelnen Kommunikationspartner via Datenleitung potenziell an weitere Partner rückkoppeln und ein ausdifferenziertes Spektrum verschiedener Anwendungen erlauben“ (Rössler 2003: 504).

Generell kann man sagen, dass sich die Gegebenheiten der Unternehmenskommunikation geändert haben. Es gibt neue Bezugsgruppen, zugleich hat die digitale Verfügbarkeit eine Veränderung von bestehenden Öffentlichkeiten herbeigeführt. Ebenso die Bildung neuer Kommunikationsmaßnahmen stellt Unternehmen vor erstmalige Herausforderungen (vgl. Zerfaß 2010: 419f, Zerfaß/Pleil 2012: 9f, Bogula 2007: 7).

Organisationen, die jahrelang auf gewisse Traditionen der Mediengesellschaft, wie zum Beispiel den Journalisten als Gatekeeper, eingespielt waren, sind heute gefordert Konzepte zu entwickeln, welche die veränderte Mediennutzung berücksichtigen. Darunter fallen unter anderem die Integration der Online-Kommunikation in die bestehende Unternehmenskommunikation und die Aneignung der benötigten Kompetenzen (vgl. Zerfaß/Pleil 2012: 9ff).

Das Potenzial der Online-Medien ist auch für den Durchschnittsbürger spürbar. Ohne großen Aufwand ist es heute möglich, seinen Ärger und Frust öffentlich kundzutun und das mit geringer Aufbietung und beinahe keinerlei finanzieller Ressourcen. Hierfür sind lediglich einfache Programmierkenntnisse notwendig und Web 2.0 Know-How. Mit diesen simplen Mitteln kann somit jeder eine eigene Website erstellen oder seinen Freunden auf diversen Social Web Plattformen Allerlei mitteilen.

Die Gefahr, die durch die Beschleunigung der Interaktivität zwischen Usern und auch Unternehmen entstanden ist, muss stets vor Augen geführt und in speziellen Krisenkonzepten beachtet werden. Schnelles Agieren und Reagieren seitens der Unternehmen ist mit dem Einzug des Internets immer notwendiger geworden, User und Organisationen sind heutzutage „always on“. Die Dynamik, die das Internet mit sich brachte, führt somit bei sorgfältiger Planung und Konzeption der PR-Arbeit auch diverse Vorteile mit sich (vgl. Zerfaß/Pleil 2012: 22).

Das gewohnte Geschäft mit der Öffentlichkeitsarbeit erweist sich laut Ingenhoff und Meys als nicht mehr ausreichend. Kampagnenkommunikation nach dem Motto „Je lauter desto besser“ findet den Weg zu den Stakeholdern am

schnellsten (vgl. Ingehoff/Meys 2012: 351). Die Bedeutung von dramatischen Kampagnen steigt, denn je mehr Informationsfluss es gibt, desto schwieriger ist es, die Ressource Aufmerksamkeit gleich aufzuteilen. Hierbei gewinnt der Bereich der Online-PR eine kontinuierlich größer werdende Rolle. Online-Kampagnen gruppieren sich langsam aber sicher zu einem selbständig werdenden Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaften „(...) in dem noch viele Aspekte einer genaueren Untersuchung bedürfen“ (Ingehoff/Meys 2012: 351).

Da für diese Arbeit Online-PR und Online-Kampagnen wesentliche Rollen spielen, ist es erforderlich die grundlegende Theorie zu beschreiben und in dem für die vorliegende Arbeit nötigen Ausmaß zu behandeln.

2.3.1. Online-PR

2003 entwickelte Thomas Pleil eine Typologie der Online-PR, die sich im Laufe der Zeit herausgebildet hat. Er beschreibt 3 Typen, ergänzt aber, dass es sich hierbei um erste Vorschläge zur Unterscheidung handelt:

- I. Digitalisierte PR
- II. Internet-PR
- III. Cluetrain-PR

Jeder der drei Typen verfolgt ein anderes Hauptziel (vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2011: 214ff, Schindler/Liller 2012: 54f):

- I. Digitalisierte PR informiert, ist monologisch, der Nutzer ist und bleibt Rezipient ohne jegliche Handlungsmöglichkeiten. Schon vorhandene Informationen werden digitalisiert und auf 24 Stunden Plattformen angeboten.
- II. Internet-PR zielt auf Persuasion ab. Es geht sowohl um Vertrauensaufbau und Imagebildung, als auch um die Durchsetzung von Interessen. Obwohl der User/Leser durch zum Beispiel Kontaktformulare in den

Kommunikationsprozess eingebunden werden kann, ist das Kommunikationsmodell ein monologisches mit einem gelegentlichen Rückkanal. Im Fundus der Internet-PR finden sich neben der Corporate Website unter anderem auch Online-Kampagnen.

- III. Die von Thomas Pleil genannte Cluetrain-PR ist dialogisch orientiert. Sie bindet den Menschen als Ganzes ein, sieht ihn als Kommunikationspartner und will verständigen und integrieren. Typische Elemente der Cluetrain-PR sind netzwerkorientierte Kommunikationsinstrumente wie zum Beispiel Blogs oder Online Communities, sogenannte Social Software.

Welcher der drei oben genannten Typen eingesetzt wird, ist die subjektive Entscheidung eines Unternehmens, die für jede Situation individuell getroffen werden muss (vgl. Pleil 2007: 20).

Roland Burkart zählte 2004 drei Säulen auf, auf denen Online-PR, wobei hier im Speziellen Websites gemeint sind, aus rezeptionsanalytischer Sicht beruht (vgl. Burkart 2004: 175f):

- i. Im Wesentlichen ist die Qualität der Kommunikationsprozesse primär ausschlaggebend für die Qualität des virtuellen Angebots. Burkart ergänzt hierzu den Begriff der Interaktivität, was voraussetzt, dass man in beide Richtungen kommunizieren kann, also Kommunikator – Rezipient et vice versa.
- ii. Eine ebenso wichtige Rolle spielt die Qualität der Inhalte, die auf einer Website publiziert werden. Jeder User verspricht sich durch den Besuch einer Website einen individuellen Nutzen, beispielsweise die Aneignung eines bestimmten Wissens. Nicht zuletzt sollte sich eine Website an den Erwartungen und Zielen ihrer User orientieren. Diese sollten bei der inhaltlichen Gestaltung im Vordergrund stehen.

Generell muss man unterscheiden, worin der vordergründige Zweck einer Website liegt. Die dieser Arbeit zugrundeliegende Website wird von der Bürgerinitiative als Informationsplattform bezeichnet, die gezielt gegen den Bau der A 26, den Linzer Westring, gerichtet ist. Sie soll informieren und noch passive Bürger aktivieren. Die Funktionen von Online-PR werden von Röttger et. al. wie folgt beschrieben.

Röttger et. al. ordnen der Online-PR zwei Funktionen zu:

Die erste Funktion beschreibt die technisch zu schaffende Voraussetzung für den digitalen Dialog, die zweite „die Bereitstellung elektronisch aufbereiteter Informationen für einen gezielten Abruf“ (Röttger/Preusse/Schmitt 2011: 219). Durch die von Röttger et. al. beschriebene zweite Funktion der Online-PR lässt sich die Wichtigkeit von Online-Kampagnen, insbesondere von Informationskampagnen festhalten. Da sich die vorliegende Arbeit mit einer Onlinekampagne beschäftigt, werden im folgenden die Grundeigenschaften von PR-Kampagnen und Online-Informationskampagnen beschrieben und der kommunikationswissenschaftliche Bezug angeführt.

2.3.2. Kampagnenkommunikation

Die Schwierigkeit einer Definition des Kampagnenbegriffes wurde unter anderem von Röttger wie folgt erläutert:

„Wie viele Begriffe und Praktiken der Public Relations ist auch der von der PR verwendete Kampagnenbegriff nicht eindeutig definiert. Insbesondere eine Abgrenzung von Werbe-, Marketing- und PR-Kampagnen ist in der Praxis kaum möglich“ (Röttger 2009: 9)

Eine tiefergehendes Auseinandersetzung mit dem Kampagnenbegriffes findet an dieser Stelle nicht statt, da dies bereits in vorhergehenden Arbeiten geschehen ist (vgl. Röttger 2009: 9f, Ingenhoff/Meys 2012: 351f, Lies 2008: 195) und keine Aufgabe der vorliegenden Arbeit darstellt.

Unter einer Kampagne versteht Röttger (Röttger 2009: 9f):

- dramaturgisch angelegte
- thematisch begrenzte

und

- zeitlich befristete

kommunikative Strategien zur Erzeugung von Öffentlichkeit, welche unter anderem auf die traditionellen PR-Instrumente zurückgreifen.

Jarrens Viel-Kanal-Öffentlichkeit (vgl. Jarren 1997: 103) zeigt auf, dass es für Unternehmen kontinuierlich schwieriger wird Aufmerksamkeit zu erhalten und sie gleichzeitig von der immensen Informationsflut praktisch gezwungen werden zu kommunizieren. Wer heutzutage nicht online ist geht in der gegenwärtigen Kommunikationslandschaft unter, denn die wichtigste Ressource des Publikums, die Aufmerksamkeit, ist begrenzt. Wer nicht genügend Aufmerksamkeit erhält, wird auch kein Vertrauen aufbauen können und ohne Vertrauen und Aufmerksamkeit wird es schwierig, Zustimmung und ein Handeln der Teilöffentlichkeit zu erreichen (vgl. Röttger 2009: 9f).

Thematisch lassen sich Kampagnen in folgende Ebenen einteilen (vgl. Ingenhoff/Meys 2012: 353):

- sozial
- moralisierend
- politisch

Die dieser Arbeit zugrunde liegende Online-Protestkampagne der Bürgerinitiative „PRO Linz“ lässt sich als Sonderform der moralisierenden und politischen Kampagnen im Online-Bereich bezeichnen. Mehr zu diesem neuen Kampagnentyp in Kapitel 2.3.3.

Eine weitere Einteilung der Kampagnen findet über deren Ziele und Vorstellungen statt. So unterscheiden Röttger et. al. Kampagnen, die genau

informieren wollen von solchen, die direkt mobilisieren möchten (vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2011: 221).

Die oben genannten unterschiedlichen Typen von Kampagnen findet man auch online wieder. Durch die Beschaffenheit des Internets ist es, wie vorab schon mehrmals angeführt, ebenso der breiten Bevölkerung möglich geworden sich interaktiv Aufmerksamkeit zu verschaffen. Der schnelle Zugang zu Informationen jeglicher Art, das direkte In-Kontakt-Treten mit Gleichgesinnten und die daraus resultierenden Möglichkeiten werden in individuellen Kampagnen genützt. Die wesentliche Herausforderung, vor der Kampagnen stehen, ist die Aktivierung der Teilöffentlichkeiten. Zentrales Ziel einer Kampagne ist es Anschlusshandeln zu erzeugen (in welcher Form ist dann abhängig von der individuellen Situation), das durch Feedback sichtbar gemacht werden kann (vgl. Ingenhoff/Meys 2012: 362).

2.3.3. Anti Corporate Campaign

„Da Protestakteure von relevanten politischen Entscheidungsprozessen ausgeschlossen sind, sind sie mehr noch als die Angehörigen der politischen Klasse gezwungen, andere auf ihre Anliegen aufmerksam zu machen und von ihren Forderungen zu überzeugen“

(Baringhorst/Kneip/Niesyto 2007: 49)

„Anti Corporate Campaigns“ sind organisiert, zielen unter anderem auf Information der betroffenen Teilöffentlichkeiten ab, wollen Aufmerksamkeit für sich und ihre Vorhaben schaffen, ihre Ziele vom Rezipienten als vertrauenswürdig erachtet sehen und Anschlusshandeln erzeugen. Sie formieren sich durch Unmut der Bevölkerung, wenn sich Bürger ungerecht behandelt fühlen und sich mithilfe einer solchen Kampagne öffentliches Gehör und ein demokratisches Mitbestimmungsrecht verschaffen wollen. Gerade im Bereich der Umwelt- und Verkehrspolitik muss mit derartigen Abwehrstellungen, die zur

Entstehung einer solchen Protestbewegung führen, gerechnet werden (vgl. Ingenhoff/Meys 2012: 351ff).

In der Studie „Protest- und Medienkulturen im Umbruch“ (vgl. Baringhorst/Kneip/Niesyto 2007: 51), die von Juli 2005 bis Juli 2009 festgelegt war, wurden die Aufgaben und Ziele von transnationalen Protestkampagnen unter folgenden sozialen Praxen zusammengefasst:

- a. Framing
- b. Identität stiften
- c. Netzwerken
- d. Mobilisieren

Baringhorst et. al. differenzieren zudem zwischen mehreren Techniken des Webcampaignings: I. Produktion, II. Koproduktion, III. Online-Vernetzung und IV. Online-Offline-Vernetzung (Baringhorst/Kneip/Niesyto 2007: 51).

Für die vorliegende Forschungsarbeit sind vor allem die Ergebnisse dieser Studie interessant. So fanden die Forscher heraus, dass die am meisten verwendete Technik der Online-Anti Corporate Campaigns die der *Produktion* ist. Jede soziale Praxis hat ihre eigenen Mittel und Wege ihr Ziel zu erreichen. So geschieht in der Technik der Produktion das **Framing** mittels Hintergrundinformationen, die unter anderem über die Verfehlungen der Gegenüber-Partei aufklären. Das kann zum Beispiel anhand von Studien oder auch Statistiken geschehen, wichtig ist es dabei die Vertrauenswürdigkeit des Gegenübers in Frage zu stellen. **Identität stiften** kann durch Fotogalerien erfolgen, die betroffene Bürger in Aktion zeigen, ebenso besteht die Möglichkeit sich die Logos der Anti Corporate Campaign downzuloaden. Das soll einer gewissen Anonymität entgegenwirken. Das **Netzwerken** in der Technik der Produktion hat in Form von Foren und Weblogs eine besondere Bedeutung für die soziale Vernetzung, generell gibt es diese Angebote aber selten. Unter **Mobilisieren** kann des Weiteren das Anbieten von Online-Unterschriften verstanden werden (vgl. Baringhorst/Kneip/Niesyto 2007: 51ff).

Das nachfolgende Kapitel 3.1. beschreibt unter anderem auch die Art der Technik der Online-Protestkampagne „Überparteiliche Plattform der Bürgerinitiative „Pro Linz“ gegen die Westringautobahn“.

Gleichzeitig mit den „Anti Corporate Campaigns“ existiert mit den „Civil Activist Campaigns“ eine weitere Sonderform der Online-Kampagnen. Jene Protestbewegungen entstehen im Gegensatz zur „Anti Corporate Campaign“ aus der Unzufriedenheit eines Einzelnen. Auch diese Art von Protestkampagne ist laut Ingenhoff et. al. in letzter Zeit vermehrt aufgetreten (vgl. Ingenhoff/Meys 2012: 351ff).

Mit der Theorie der Online-PR im Hintergrund lassen sich nun die wesentlichen Punkte, an denen der Erfolg einer Online-Kampagne gemessen werden kann, wie folgt formulieren (siehe auch Kapitel 1.2.):

Eine erfolgversprechende Online-Kampagne muss

- über den durchschnittlichen Wissensstand hinaus informieren
- passive Bürger aktivieren
- als vertrauenswürdig empfunden werden
- Einigung über die Vorgehensweise der Bürgerinitiative schaffen

Problematisch wird es mit Kampagnen laut Röttger dann, wenn sich eine Protestbewegung „(...) in nicht beabsichtigten Boykott oder gar gewalttätige Aktionen verwandelt“ (Röttger 2009: 10). Ingenhoff und Meys hingegen kritisieren an Online-Kampagnen, dass es online schwieriger ist, Kontrolle über die Dialoge und deren Verlauf, sowie über die thematischen Schwerpunkte einer Kampagne zu behalten (vgl. Ingenhoff/Meys 2012: 362).

Baringhorst et. al. sehen das Vermögen von Anti Corporate Campaigns hauptsächlich in ihrer „(...) nicht zu unterschätzende[n] Leistung in der Bündelung verschiedener Protestöffentlichkeiten und in der Bereitstellung vielfältiger Informationen zu bestimmten issues“ (Baringhorst/Kneip/Niesyto 2007: 58).

3. Empirische Untersuchung

3.1. Die Website

In diesem Kapitel wird nun die Protestkampagne, die Hauptthema dieser Arbeit ist, beschrieben. Die Seite wird von den Betreibern als **Westring Informationsplattform** bezeichnet und auf der Website auch so genannt. Die Website an sich informiert über das Geschehen rund um den Bau des Linzer Westrings und die Arbeit der Bürgerinitiative „Pro Linz“, die sie für bzw. in dem Fall gegen dieses Projekt leistet.

Zuerst wird der visuelle Auftritt der Online-Kampagne diskutiert und danach der inhaltliche und formale Aufbau besprochen. Die inhaltlichen und formalen Kriterien lehnen sich dabei an ausgearbeitete Kriterien der deutschen Studie „Internetanwendungen in Natur- und Umweltschutz“ und verschaffen einen objektiven, ersten Überblick über das Angebot, welches online aufrufbar ist (vgl. Peters/Rümmele/Große Ophoff 2005: 7).

Die Website selber ist leicht auffindbar. Eine Suche mit der Suchmaschine „Google“ nach dem Schlagwort **Westring** bringt sofort die Protestkampagne der Bürgerinitiative „Pro Linz“ als Ergebnis vor. Interessant ist, dass die Website noch vor der Projektbeschreibung des Landes Oberösterreich aufscheint und erst an siebter Stelle der Suchergebnisse findet man die Projektbeschreibung des Projektträgers ASFINAG. Die Onlinekampagne hat somit auch bei Personen, die die Seite noch nicht kennen, gute Chancen aufgefunden zu werden.

Ebenso sind in Linz vereinzelt Plakate angebracht, die auf mögliche Folgen des Linzer Westrings hinweisen sollen. Jene Plakate (siehe Abbildung 3) sind auf Privatgrundstücken in den betroffenen Gegenden angebracht und präsentieren sich sehr dramatisch inszeniert. Nachfolgend ein Beispiel für eine Wohngegend in Linz, die zu einem geringen Teil von dem Westring betroffen wäre. Es soll an dieser Stelle angemerkt werden, dass die abgebildete Darstellung in jeder Hinsicht überzeichnet ist. Das abschreckende Bild von Schornsteinen, die über die beliebten Wohngebiete verstreut werden, ist in der Realität nicht vorgesehen.

Der dramatische Charakter des Plakates unterstreicht jedoch die ablehnende Haltung der Bürgerinitiative „Pro Linz“ dem Linzer Westring gegenüber.



Abbildung 3: Plakat am Linzer Römerberg (Quelle: Privat)

3.1.1. Der visuelle Aufbau

Es gibt insgesamt sieben Menüpunkte:

- I. Home
- II. Medien
- III. Aktivitäten
- IV. UVP-Verfahren
- V. Bildarchiv
- VI. Links
- VII. Impressum / Spenden

Direkt auf der Startseite findet man den Punkt **Mailinglist / Anmeldung**, unter dem man sich für den Newsletter registrieren kann. Die Entscheidung

ausschließlich per E-Mail zu informieren ist laut Auskunft der Bürgerinitiative aus Kosten- und Zeitgründen getroffen worden.

Wie die Bürgerinitiative auf der Plattform kommuniziert, erfolgt die Finanzierung durch die Spenden von Privatpersonen, weswegen man auch unter **Impressum / Spenden** die Kontodaten der verantwortlichen Informationsplattformbetreiber findet. Wofür das Geld verwendet wird, ist auf der Website nicht ersichtlich.

Eine Liste mit hochkarätigen Oberösterreichern, vorwiegend Akademikern und Politikern, die Teil des Personenkomitees der Bürgerinitiative sind, ist unter <http://www.westring.info/about/personenkomitee/> abrufbar. Das gesamte Personenkomitee ist nicht angeführt, es gibt auch keine weiteren Informationen hierzu.

Berichterstattungen der Medien, Informationen der Bürgerinitiative ebenso wie Veranstaltungsankündigungen findet man unter **AKTUELLES**. Generelle Informationen über das Projekt A 26, Linzer Westring, erhält man unter dem klingenden Titel **DAS PROJEKT UND DIE WAHRHEIT**, ebenso bietet die Bürgerinitiative „Pro Linz“ Alternativvorschläge zur Westring-Autobahn unter dem Punkt **LÖSUNGEN**.

WESTRING
VON DER KULTURHAUPTSTADT ZUR TRANSITHAUPTSTADT

HOME MEDIEN AKTIVITÄTEN UVP-VERFAHREN BILDARCHIV LINKS IMPRESSUM / SPENDEN

WESTRING.INFO STEHT FÜR
* Überparteiliche Plattform – gegen die Westring-Autobahn mitten durch Linz
* und mehrere Bürgerinitiativen

Ihr Engagement gegen dieses Milliardengrab A26 Westring-AUTOBAHN ist sinnvoll!

PIXEL
Gedankensplitter zur aktuellen Verkehrspolitik – erscheint wöchentlich neu!

- Was hilft ein toller **Bahnhofsknoten in Linz**, wenn die Zugverbindungen aus dem Umland (Freistadt, Rohrbach, Steyr, ...) einfach **nicht funktionieren**?
- **Versprochen und gebrochen!**
Die Summerauerbahn wird **nicht** wie versprochen zeitgleich mit der **S10** fertig!
- **Read More** >

AKTUELLES
***** **Linzer WESTRING A26 im ÜBERBLICK: Stand 2012**

- zum **laufenden UVP-Verfahren: Vollmachtserklärung – WICHTIG – Bitte nützen!**
- **FILM: A26-nachgefragt**
- **ÖÖN-Umfrage: Die Bevölkerung will den Westring NICHT - über 80% sind dagegen!**

MAILINGLIST ANMELDUNG

Aus Kosten- und Zeitgründen können wir Sie ausschließlich mittels e-mail über die neuesten Entwicklungen informieren. Bitte geben Sie uns Ihre mail Adresse bekannt. **ANMELDUNG HIER**

KATEGORIEN

Uncategorized

Sorgenbilder

Abbildung 4: Startseite der Informationsplattform (<http://www.westring.info> aufgerufen am 14.08.2012)

Wie man in Abbildung 4 sehen kann, arbeiten die Betreiber der Website mit mehreren Signalfarben. Wichtige Links, Anmerkungen oder Zitate werden in den Farben Blau, Grün und Rot präsentiert, während der laufende Text im gebräuchlichen Schwarz geschrieben wird. Je größer die Schrift desto wichtiger scheint der Punkt für die Administratoren zu sein.

Auf der Informationsplattform findet sich auch eine Vielzahl an Bildern und Fotos. So gibt es Statistiken genauso wie eine Retusche (siehe Abbildung 5), die das Wahrzeichen der Stadt, den Pöstlingberg (links im Bild) zeigt, der laut Bürgerinitiative unter der geplanten A26 leiden wird.

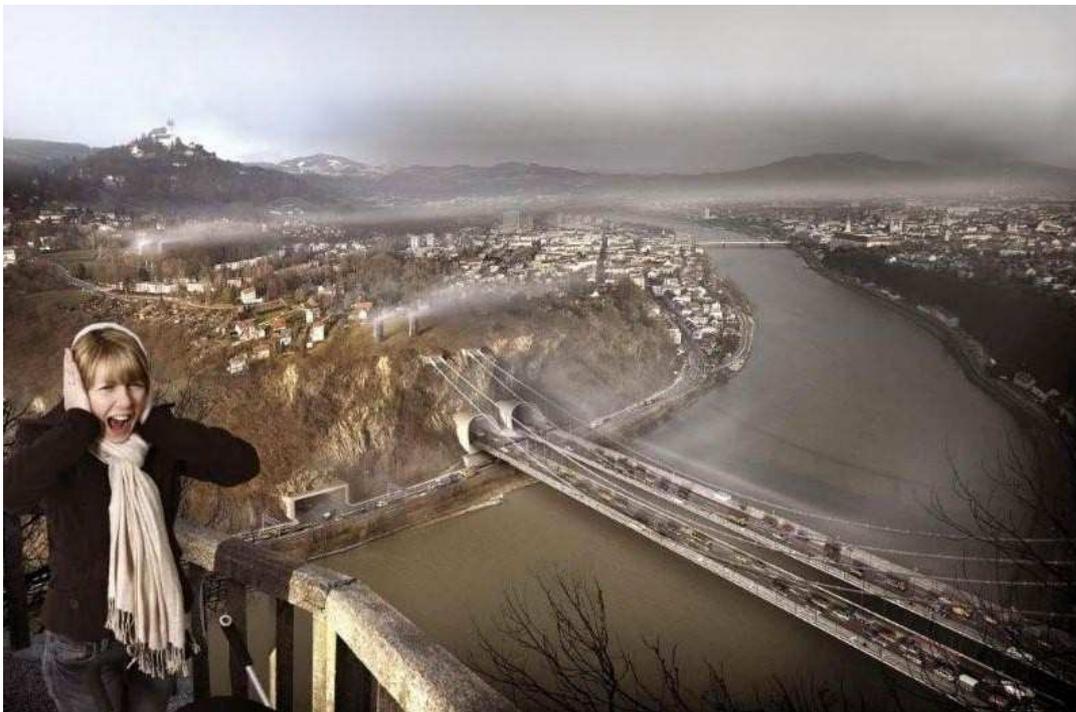


Abbildung 5: [Sorgenbild der Informationsplattform www.westring.info](http://www.westring.info)
(<http://www.westring.info/bildarchiv/> Stand 15.08.2012)

Des Weiteren steht unter dem Menüpunkt **UVP** eine Vollmachtserklärung zum Download bereit, die die Bürgerinitiative mit den Worten „Der Westring A26 erfährt keine Bewilligung WENN AUCH SIE [sic!] aktiv werden!“ (<http://www.westring.info/uvp/> Stand 16.08.2012) bekräftigt wird.

3.1.2. Inhaltlicher und formaler Aufbau

In Anlehnung an die 2005 ausgearbeiteten Kriterien für Internetseiten, die sich mit Natur- und Umweltschutz beschäftigen, wird an dieser Stelle versucht, einen ersten vorurteilsfreien Überblick über den inhaltlichen und formalen Aufbau der Informationsplattform zu geben. Dabei werden nur objektive, wertfreie Informationen angeführt, die eine kurze Zusammenfassung der Website darstellen (vgl. Peters/Rümmele/Große Ophoff 2005: 7).

Die Website „Westring – von der Kulturhauptstadt zur Transithauptstadt“ ist eine Anti Corporate Campaign mit überwiegend regionalem, weil oberösterreichischem Bezug. Sie hat einen Umfang von 19 Seiten (Stand 16.08.2012), die Mehrheit der Klickmöglichkeiten führt zu Informationen in Form von PDF- bzw. WORD-Dateien oder externen Websites. Die Worte sind auch für Laien verständlich gewählt, umwelttechnischer Fachjargon wird auf der Informationsplattform keiner verwendet. Die Inhalte sind zumeist fremder Herkunft, vorzugsweise werden oben schon genannte Links zu anderen Websites verwendet. Einmal wöchentlich erscheinen **Gedankensplitter zur aktuellen Verkehrspolitik**, die neueste Entwicklungen bezüglich Arbeit der Bürgerinitiative und Linzer Westring enthalten. User, die sich bei der Mailingliste angemeldet haben, erhalten den Newsletter in unregelmäßigen Abständen. Rundschreiben seit dem 01.01.2012:

- 09.02.2012
- 03.05.2012
- 08.05.2012
- 19.06.2012
- 24.06.2012

(Stand 20.10.2012)

Zielgruppentechnisch soll jeder erreicht werden, der von dem Bau des Linzer Westrings in irgendeiner Form betroffen ist. Dazu zählen unter anderem Bewohner der zu bebauenden Gebiete, Pendler, generell Verkehrsteilnehmer und auch jeder, der sich durch sonstige Gründe betroffen fühlt.

Die Nutzerzahlen sind auf der Website nicht angegeben und wurden auch vom Betreiber nicht weitergegeben. Die laut Peters/Rümmele/Große Ophoff wichtigsten interaktiven Elemente wie Kontakt und Suche sind nicht existent, man kann lediglich die E-Mail Adresse der Bürgerinitiative finden (vgl. Peters/Rümmele/Große Ophoff 2005: 7 und 134). Diese wird aber nicht durch einen Hyperlink unterstützt. Downloads und Links werden wie vorab besprochen in einer Vielzahl angeboten. Betreiber der Informationsplattform ist wie schon aus dem vorangegangenen Text ersichtlich die Bürgerinitiative „Pro Linz“. Auf der Seite **Impressum / Spenden** sind Herr *Dr. med. Rupert Frechinger* und Herr *Dr. Alfred Jaeger* als die für den Inhalt Verantwortlichen angeführt (<http://www.westring.info/impressum-spenden/> Stand 16.08.2012).

3.1.3. Technik und Soziale Praxen nach Baringhorst et. al. (2007)

Nach Vergleich der Anwendung der sozialen Praxen kann festgestellt werden, dass der vorliegende Untersuchungsgegenstand nach den Ergebnissen der Studie von Baringhorst et. al. hauptsächlich unter die Technik der Produktion fällt (vgl. Baringhorst/Kneip/Niesyto 2007: 51ff und 57). So stellt die Protestkampagne eine große Anzahl an digitalen Hintergrundinformationen bereit, produziert einmal wöchentlich einen „Gedankensplitter“ und versendet nach Anmeldung bei der Mailingliste einen unregelmäßigen Newsletter. All diese genannten Punkte lassen sich dem **Framing** zuordnen. Die soziale Praxis des **Identität stiftens** findet sich anhand des Logos der Bürgerinitiative „Pro Linz“ wieder, ebenso in dem Bildarchiv, welches unter anderem Personen bei Demonstrationen gegen den Linzer Westring präsentiert, besonders auffällig ist ein sogenanntes *Sorgenbild*, welches einen Vater mit seinem minderjährigen Sohn auf den Schultern zeigt. Mit diesen Mitteln wird eine Entanonymisierung versucht. Einzig und allein der Punkt der **Netzwerke** lässt sich unter der Technik der *Online-Vernetzung* feststellen, da es hier keine zum Beispiel Weblogs (Produktion) gibt, sondern Verlinkungen zu anderen Kampagnen, die auch in dem Bereich der Verkehrspolitik angesiedelt sind. Die **Mobilisierung** ist wieder eindeutig der Technik der Produktion

zuordenbar, denn die Vollmachtserteilung, die online auf <http://www.westring.info> erfolgen kann, fällt in den Bereich der *Online-Unterschriften*.

Nach der nun gründlichen Analyse der Protestkampagne kommt es im folgenden Kapitel zur Generierung der Forschungsfragen.

3.2. Forschungsfragen

„Überparteiliche Plattform der Bürgerinitiative „Pro Linz“ gegen die Westringautobahn“

In der vorliegenden Arbeit wird nun geprüft, ob die Anti Corporate Campaign der Linzer Bürgerinitiativen den Kriterien einer Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit gerecht wird und ob ein Verständigungserfolg sowie der damit einhergehende Erfolg der PR-Arbeit erzielt wurde. Ein möglichst störungsfreier Ablauf der Kommunikation zwischen PR-Treiber und TÖ ist als Hauptziel zu sehen, das dann erreicht wird, wenn auf den drei vorgeschriebenen Ebenen Einverständnis erlangt wurde (vgl. Burkart 2010: 25). Wie schon ausführlich besprochen, lauten die allgemein definierten Ziele der VÖA wie folgt:

- Es muss Klarheit über das WAS herrschen, also Konsens über die vorliegenden Themen bestehen.
- Es muss erkennbar sein, WER zuständig ist und deren Vertrauenswürdigkeit darf nicht angezweifelt werden.
- Es muss erklärt werden, WARUM etwas passiert, die Legitimität der Interessen des Vorhabens muss ohne Zweifel bleiben.

Nun gilt es, diese Ansprüche einer Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit auf das vorliegende Fallbeispiel umzuformulieren. Eine Messung der Qualität der Auseinandersetzung der relevanten Teilöffentlichkeiten mit der Arbeit der Bürgerinitiative ist unter den Bedingungen des theoretischen

Entwurfs der VÖA möglich. Auf die gegenwärtige Arbeit bezogen bedeutet dies, dass

- *die relevanten Teilöffentlichkeiten in den Kommunikationsprozess eingebunden und aktiviert werden müssen und*
- *die relevanten Teilöffentlichkeiten einen angemessenen Wissensstand haben müssen.*

Außerdem braucht es für eine konsensfähige Entscheidung kongruente Sach- und Werturteile über

- *die Vertrauenswürdigkeit der Bürgerinitiative,*
- *die Legitimität der A 26, den Linzer Westring,*
- *den Stellenwert der Informationsplattform und*
- *die Verständlichkeit und die Darstellung der Fakten auf der Informationsplattform.*

Dieses erkenntnisleitende Forschungsinteresse formuliert folgende forschungsleitende Fragestellung:

Hauptfragestellung:

- **Wie gut „funktioniert“ Verständigung zwischen der Bürgerinitiative und den Usern der Informationsplattform?**

Weitere Fragestellungen

- F1: Fand unter den Usern der Informationsplattform eine aktive Auseinandersetzung rund um die Bürgerinitiative und deren Arbeit statt?
- F2: Besitzen die User einen angemessenen Wissensstand bezüglich der Vorgänge rund um die Bürgerinitiative und deren Aktivitäten?
- F3: Stimmen User und Bürgerinitiative in Hinblick auf die auf der Informationsplattform publizierten Aussagen überein?

- F4: Gibt es bei den Personen, die nördlich bzw. südlich der Donau wohnen, unterschiedliche verständigungsrelevante Merkmale?

3.3. Hypothesen

Durch die vorab schon behandelte Theorie lassen sich für das vorliegende Fallbeispiel Hypothesen formulieren, die es im Anschluss an die Auswertung des Fragebogens entweder zu bestätigen oder widerlegen gilt.

H1: Wenn User ausreichend Wissen über die Bürgerinitiative, die Informationsplattform und den Linzer Westring besitzen, dann bewerten sie die Bürgerinitiative und deren Arbeit positiv.

H2.1: Wenn die befragten User positiv über die Bürgerinitiative und die Informationsplattform urteilen, dann empfinden sie die Bürgerinitiative und deren Arbeit als vertrauenswürdig.

H2.2: Wenn die befragten User negativ über den Linzer Westring urteilen, dann empfinden sie die Bürgerinitiative und deren Arbeit als vertrauenswürdig.

H3: User, die nördlich der Donau wohnen, weisen eine eher geringe Akzeptanz der Informationsplattform gegenüber auf.

3.3.1. Operationalisierung der Hypothesen

Nachdem der Fragebogen als Methode ausführlich behandelt wurde, kommt als nächster Schritt die Operationalisierung der Hypothesen. Dafür werden diese mit den Items des Fragebogens verknüpft. Der Fragebogen im Ganzen ist im Anhang dieser Arbeit zu finden.

H1: Wenn User ausreichend Wissen über die Bürgerinitiative, die Informationsplattform und den Linzer Westring besitzen, dann bewerten sie die Bürgerinitiative und deren Arbeit positiv.

Fragen der Online-Befragung: Nr. 4., 5., 6., 7. und 10.

H2.1: Wenn die befragten User positiv über die Bürgerinitiative und die Informationsplattform urteilen, dann empfinden sie die Bürgerinitiative und deren Arbeit als vertrauenswürdig.

Fragen der Online-Befragung: Nr. 8. und 10.

H2.2: Wenn die befragten User negativ über den Linzer Westring urteilen, dann empfinden sie die Bürgerinitiative und deren Arbeit als vertrauenswürdig.

Fragen der Online-Befragung: Nr. 8. und 10.

H3: User, die nördlich der Donau wohnen, weisen eine eher geringe Akzeptanz der Informationsplattform gegenüber auf.

Fragen der Online-Befragung: Nr. 8., 9., 13.

Die Hypothesen 2.1 und 2.2 sind deswegen getrennt zu evaluieren, da die Informationsplattform und die Arbeit der Bürgerinitiative positiv bewertet werden

sollen, um eine hohe Akzeptanz der Bürgerinitiative zum Ausdruck zu bringen. Im Gegenteil dazu, soll eine negative Bewertung der A 26 auf eine hohe Akzeptanz der BI gegenüber hinweisen. Laut VÖA weisen kongruente Sach- und Werturteile auf gelungene Verständigung hin.

Die Messung der „**aktiven Auseinandersetzung**“ mit der Plattform wurde anhand der tatsächlichen Inanspruchnahme der auf der Informationsplattform angegebenen Kontaktmöglichkeiten gemessen. So gelten jene Befragten als „*hoch aktiv*“, die mehr als zwei von insgesamt vier unterschiedlichen Möglichkeiten der Kontaktaufnahme genutzt haben.

Um das „**Wissen**“ bzw. den „**Wissensstand**“ der Befragten einordnen zu können, wurden in Anlehnung an die Studie von Burkart (1993) acht Items entwickelt, die zur Beschreibung der Bürgerinitiative, der Informationsplattform und des Linzer Weststrings dienen. Die Hälfte der Items ist „*richtig*“, die andere Hälfte ist „*falsch*“. Ein ausreichender Wissensstand wird dann erreicht, wenn mindestens fünf der acht Items richtig zugeordnet werden.

Wie in dem Theorieteil dieser Arbeit schon ausführlich beschrieben (siehe Kapitel 2.2), ist Einverständnis zwischen den Usern und der Bürgerinitiative das primäre Ziel der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit. Einverständnis bedeutet, die User und die Bürgerinitiative stimmen über relevante Aspekte der Informationsplattform, der Arbeit der Bürgerinitiative und dem Linzer Westring überein. Themenrelevante Urteile setzen laut Burkart „wenn sie nicht den Charakter von Vorurteilen annehmen sollen, Wissen voraus“ (Burkart 1993: 92). Vor jenem Hintergrund wurden wertende Aussagen entwickelt, die die Zustimmung bzw. Ablehnung der User zum Ausdruck bringen sollen. Als „*zustimmend*“ wurden die Antworten 1 = „*stimme völlig zu*“ und 2 = „*stimme eher zu*“, im Statistikprogramm SPSS zusammengerechnet. „*Ablehnend*“ bedeutet in dem vorliegenden Fall die Zusammenfassung der Antworten 3 = „*lehne eher ab*“ und 4 = „*lehne völlig ab*“.

Eine 4-stufige Skala erschien in diesem Fall als am besten geeignet.

Für die Auswertung der Hypothesen wurden im Statistikprogramm SPSS Kreuztabellen erstellt, die Grafiken wurden der einfachen Anschauung halber im Windows-Programm Excel generiert.

Die für diese Arbeit relevanten Kreuztabellen werden im Anhang abgebildet.

3.4. Methode

Die Qualität der Auseinandersetzung der User mit der Informationsplattform der Bürgerinitiativen ist Gegenstand einer quantitativen Befragung, die in einem festgelegten Zeitraum per Fragebogen online stattfindet. Der Fragebogen wird deswegen online angeboten, da die Informationsplattform auch online ist, sprich wer die Informationsplattform kennt, hat zumindest die Möglichkeit online zu gehen. Es wurde im Vorhinein davon ausgegangen, dass es sich als schwierig erweisen würde, eine große Anzahl an Usern, die die Informationsplattform www.westring.info zumindest einmal besucht haben, zu erreichen.

Ein wesentlicher Bestandteil einer empirischen Arbeit ist die Wahl der Stichprobe. Die Stichprobe, mit der in dieser Arbeit gearbeitet wird, fällt unter „bewusste Auswahl“ (Auswahl nach Gutdünken), da von vorherein nur Menschen befragt wurden, die sich mit dem Thema Linzer Westring überhaupt schon einmal auseinandergesetzt haben. Wie es zu der Auswahl der Probanden kam, wird in diesem Kapitel noch erläutert.

An dieser Stelle ist es angebracht, generell über die Vor- und Nachteile der gewählten Erhebungsmethode zu sprechen. Vorab eine Definition von Online-Befragungen. Sie sind demnach Befragungen, bei denen die Teilnehmer

- die auf einem Server platzierten Fragebögen direkt im Internet online ausfüllen können,
- die Fragebögen von einem zur Verfügung gestellten Server downloaden und dann mittels E-Mail retournieren können,

- die Fragebögen per E-Mail erhalten und nach Ausfüllen wieder an den Absender schicken (vgl. ADM 2001: 1).

Grundsätzlich sind Online-Befragungen nicht als Wunderinstrument der Befragungsmethoden zu verstehen, bieten sie zum Beispiel den Nachteil nur für Menschen, die selbst Internetzugang besitzen, zugänglich zu sein (vgl. Atteslander 2003: 186). Dieser allgemeine Nachteil ist für die vorliegende Arbeit jedoch nicht von Bedeutung.

Vorteile der Online-Befragungen sind laut Atteslander:

- Die schnelle Verfügbarkeit von Daten, da das händische Einspeisen in eine Datenbank, wie man es zum Beispiel von Telefoninterviews kennt, entfällt und
- die geringen Erhebungskosten (vgl. Atteslander 2003: 186).

Batinic und Bosnjak widmeten sich 2000 den Vorteilen und Eigenschaften von internetbasierten Befragungen und kamen zu nachfolgenden sieben Kernmerkmalen (vgl. Batinic/Bosnjak 2000: 311ff):

- I. **Asynchronität.** Der Online-Fragebogen bietet dem Probanden eine zeitunabhängige Befragungsmöglichkeit.
- II. **Alokalität.** Die Befragung ist unabhängig vom Aufenthaltsort des Probanden. Voraussetzung ist lediglich ein Zugang zum Internet. Das Kernmerkmal Alokaliät birgt auch ein gewisses Risiko, da die Untersuchungssituation dadurch unkontrollierbar wird.
- III. **Automatisierbarkeit der Durchführung und Auswertung.** Der Untersuchungsleiter ist nicht mehr gezwungen, den Probanden durch die Untersuchungssituation zu führen
- IV. **Dokumentierbarkeit.** Wichtige Daten wie Untersuchungsdauer, Befragungszeitraum und –zeitpunkt, wie natürlich auch die Antwortdaten werden automatisch dokumentiert.

- V. **Flexibilität.** Der Einsatz von multimedialen Effekten ist bei diesem Instrument möglich. Neben reinem Text können genauso gut zum Beispiel Videos und Audiodateien gezeigt werden.
- VI. **Objektivität der Durchführung und Auswertung.** Da zwischen Proband und Untersuchungsleiter keine direkte Interaktion stattfindet, gilt die Durchführung der Online-Befragung auch als unabhängig von dem Versuchsleiter.
- VII. **Ökonomie.** Hierbei handelt es sich um die im Vorfeld schon öfter erwähnte Zeit- und Kostenersparnis.

Ein paar wesentliche Nachteile der Online-Befragungen werden an dieser Stelle der Vollständigkeit halber angeführt, aber nur überblicksmäßig dargestellt: **Mangel an Repräsentativität, einseitige Kostenersparnis, Unkontrollierbarkeit der Anonymität, Verdacht auf Förderung der Unehrlichkeit** (vgl. Atteslander 2003: 187, vgl. Kutsch 2007: 110f, vgl. Pötschke/Simonson 2001: 14).

Als Zielgruppe gelten in dieser Forschungsarbeit Personen, die virtuell vernetzt sind und sich mit dem Thema Linzer Westring beschäftigen. Da es sich bei der Informationsplattform um eine Online-Plattform handelt, ist die Suche nach Personen, die selbst online sind, naheliegend. Es wurde versucht, in etwa gleich viele Personen zu erreichen, die dem Thema *pro* als auch *contra* gegenüber stehen. Das soziale Netzwerk „facebook“ bot sich nach eingehender Recherche an. Hier existieren drei Gruppen, die sich mit dem Thema Linzer Westring sowohl im befürwortenden Sinne, als auch im ablehnenden beschäftigen.

Es wurde Kontakt zu diesen drei unterschiedlichen facebook-Gruppen aufgenommen, die eine Grundgesamtheit von 1533 Personen ergeben (Stand 06.06.2012). So hat die Gruppe „*Westring: Nicht auf meine Kosten*“ eine Mitgliederanzahl von 957, die beiden anderen sind auf der Pro-Westring-Seite

„Oberösterreich braucht den Westring“ (zwei unterschiedliche Gruppen mit demselben Namen) mit einmal 341 und 235 Mitgliedern zu finden. An dieser Stelle wird ergänzt, dass es sich bei dieser Umfrage keineswegs um eine für ganz Oberösterreich repräsentative Befragung handelt. Dafür würden mehr Zeit und Mittel benötigt, die den Rahmen dieser Arbeit sprengen würden.

Eine Absicherung, dass nur Personen, die zumindest schon einmal die Informationsplattform aufgerufen haben, den Fragebogen beantworten können, wurde durch die Knockout-Frage: „Kennen Sie die Website <http://www.westring.info>?“ sichergestellt.

Da in dieser Arbeit der Verständigungserfolg der PR-Arbeit per se evaluiert wird, werden Personen befragt, die die Online-Protestkampagne der Bürgerinitiativen gegen den Westring auch kennen. Diejenigen, die im Rahmen des Online-Fragebogens zum ersten Mal Kontakt mit der Online-PR-Arbeit der BI haben, werden nicht mit einberechnet.

An dieser Stelle muss hinzugefügt werden, dass natürlich auch ein erforschter Unbekanntheitsgrad der Onlinekampagne eine indirekte Bewertung der selbigen ist. Öffentlichkeitsarbeit ist nur dann erfolgreich, wenn sie von ihren relevanten Teilöffentlichkeiten auch tatsächlich wahrgenommen wird. Albert Oeckl bezeichnet Public Relations als „(...) Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit“ (Oeckl 1964: 43).

Unter diesen Gesichtspunkten wurde ein Fragebogen entwickelt, der sich verständigungsorientierter Merkmale annimmt und jene auch abfragt. Nachfolgende Punkte bilden die Grundlage für die quantitative Befragung:

- **Aktive Auseinandersetzung mit der Informationsplattform**
- **Themenrelevanter Wissensstand zu Informationsplattform, Westring und der Bürgerinitiative**
- **Themenrelevante Urteile über Informationsplattform, Westring und der Bürgerinitiative**

- Urteile und Akzeptanz gegenüber der Informationsplattform und der Bürgerinitiative

Der Fragebogen wurde in 3 Hauptblöcke unterteilt.

1. Aktive Auseinandersetzung (Frage 1,2 und 3)
2. Themenrelevantes Wissen (Frage 4,5,6 und 7)
3. Themenrelevante Urteile (Frage 8,9 und 10)

Es wurde bewusst auf Mittelkategorien verzichtet und hauptsächlich „richtig“ oder „falsch“ bzw. 4-stufige Skalen verwendet. Dies soll einerseits Antwort-Verweigerern entgegenwirken, als auch Ansporn sein, sich Gedanken zu machen. Obwohl Häder (2010: 216) bei Wissenskategorien zu der Auswahlmöglichkeit „weiß nicht“ rät, fiel die Wahl im Bewusstsein, dass die Anzahl der zu befragenden User niedrig ausfallen kann, allein auf die Antwortmöglichkeiten „richtig“ und „falsch“.

Siegfried Lamnek kritisierte die Antwortmöglichkeit „weiß nicht“ im Buch *Qualitative Sozialforschung* und nannte eben diese als einen Kritikpunkt an der traditionellen quantitativen Sozialforschung. Nachfolgende Grafik findet sich in eben genanntem Buch aus dem Jahr 2010.

Beispiel

Unterschiedliche Bedeutung von »weiß nicht«

Ein Kreuz hinter der Antwortalternative »weiß nicht« in einer schriftlichen Befragung kann sehr Unterschiedliches und meist nicht eindeutig Feststellbares bedeuten:

- ▶ Der Befragte weiß die richtige Antwort auf die gestellte Frage tatsächlich nicht.
- ▶ Der Befragte weiß mit der Frage überhaupt nichts anzufangen, weil er sie vielleicht nicht versteht.
- ▶ Der Befragte hat keine Lust, über die Beantwortung der Frage nachzudenken.
- ▶ Der Befragte kann seine Antwort nicht in das vorgegebene Kategorienschema einordnen.
- ▶ Der Befragte möchte nicht antworten und die Unwilligkeit hinter angeblichem und sozial akzeptiertem Nichtwissen verbergen.

Abbildung 6: Unterschiedliche Bedeutung von „weiß nicht“ (Lamnek 2010: 7)

Die tatsächliche Online-Befragung fand mittels des Onlineumfrage-Tools oFb, aufrufbar unter www.soscisurvey.de, statt. Der Befragungszeitraum war von 06.08.2012 bis 06.09.2012 angesetzt, wurde dann auf 20.09.2012 erweitert.

Die Resonanz auf den Fragebogen selbst war unerwartet hoch, von 1533 potenziell zu erreichenden Usern klickten 364 den Link zu der Online-Befragung an. Weitere 229 Probanden begannen mit dem Fragebogen, den Fragebogen zu Ende geführt haben jedoch nur 173. Schlussendlich haben 86 Personen, die Knockout-Frage nicht überwunden, womit $n = 87$ zustande kommt.

Bei näherer Betrachtung der Statistik zu den einzelnen Ausstiegsseiten fiel auf, dass die meisten Personen, die die Online-Befragung abbrachen, bei der Wissensfrage über den Linzer Westring und bei den themenrelevanten Urteilen über Bürgerinitiative, Westring und die Informationsplattform ausstiegen.

Da es bei dem Pretest (01.08.2012 bis 05.08.2012; 15 Teilnehmer) zu keinen Abbrüchen oder Verständnisproblemen kam, könnten an dieser Stelle Vermutungen dahingehend aufgestellt werden, dass sich manche Probanden nicht genug Wissen zutrauten.

Ebenso besteht die Möglichkeit, dass das Interesse selbst über etwas zu urteilen nicht groß genug war, um den Fragebogen korrekt zu beenden. Nachfolgend eine Grafik zur Rücklaufstatistik und zu den einzelnen Ausstiegsseiten.

Rücklauf-Statistik

Bisher wurden **173** Interviews abgeschlossen.
Datensätze insgesamt: 229

Fragebogen	Datensätze abgeschlossen / gesamt  / Klicks 			
Fragebogen base	173	229	364	
Gesamt	173	229	364	

Einzelstatistik zu Aussteigerseiten

Bitte oben den entsprechenden Fragebogen anklicken

Fragebogen

Letzte bearbeitete Seite	Datensätze abgeschlossen / gesamt		
Seite 16	87	87	
Seite 12	0	1	
Seite 11	0	2	
Seite 10	0	3	
Seite 9	0	4	
Seite 8	0	10	 URTEILE ÜBER BI, A26 & HP
Seite 7	0	1	
Seite 6	0	5	
Seite 5	0	13	 WISSEN ÜBER A26
Seite 3	0	9	
Seite 2	86	92	
Seite 1	0	2	
Gesamt	173	229	

Insgesamt wurden 364 Aufrufe (Klicks) für diesen Fragebogen aufgezeichnet (einschließlich versehentlicher doppelter Klicks, Aufrufe durch Suchmaschinen, ...).

Abbildung 7: Rücklaufstatistik des Fragebogens (Quelle: Privat)

Mit den nun vorliegenden vollständigen Fragebögen beginnt der Teil der statistischen Auswertung. Vorab werden allgemeine Ergebnisse der Studie präsentiert, dann kommt es zur Beantwortung der Hypothesen und zum Schluss werden die forschungsleitenden Fragestellungen beantwortet. Fehlende Prozente auf 100 sind durch fehlende Werte bedingt.

An dieser Stelle wird noch einmal betont, dass es sich hierbei um eine nicht-repräsentative Online-Befragung handelt (bezüglich Repräsentativität in Online-Befragungen siehe ADM 2001: 2). In der nachfolgenden Auswertung wurde nicht nach Geschlecht unterschieden.

4. Auswertung

Um die Auswertung so übersichtlich wie möglich zu machen, wurden die einzelnen Schritte in Kapitel unterteilt. Vorab werden die allgemeinen Ergebnisse der Untersuchung (Kapitel 4.1.) präsentiert, die für einen ersten Überblick sorgen sollen. Die nächsten Punkte sind die für die rezipientenorientierte Evaluation der Erfolgskontrolle der Öffentlichkeitsarbeit unter den Gesichtspunkten der VÖA wichtigen Ergebnisse der Fragen nach „aktiver Auseinandersetzung“ (Kapitel 4.2.), „themenrelevantem Wissen“ (Kapitel 4.3.) und „themenrelevanten Urteilen“ (Kapitel 4.4.). Die „Bewertung der Informationsplattform und der Arbeit der Bürgerinitiative“ findet sich in Kapitel 4.5., darauf folgen die dieser Arbeit zugrunde liegenden Hypothesen (Kapitel 4.6.). Im letzten Teil der Auswertung werden die forschungsleitenden Fragestellungen nach dem Verständigungserfolg der Anti Corporate Campaign der Bürgerinitiative „Pro Linz“ beantwortet (Kapitel 4.7.).

4.1. Allgemeine Ergebnisse der Untersuchung

Wie in Kapitel 3.4. schon erwähnt, wurde der quantitative Online-Fragebogen mit einer mit Absicht gewählten Knockout-Frage eingeleitet.

Knockout-Frage: **„Kennen Sie die Informationsplattform www.westring.info?“**

Diese erwies sich als notwendig um wirklich nur diejenigen Personen zu erreichen, die schon mindestens einmal Kontakt mit der Informationsplattform hatten. Nur mit den Angaben dieser User ist es möglich eine halbwegs realistische Einschätzung bezüglich des Verständigungserfolges der Informationsplattform der Bürgerinitiative zu erlangen.

Von den 173 Probanden, die sich bereit erklärten den Online-Fragebogen auszufüllen, wurden somit auf einen Schlag 86 Personen ausselektiert. Die nachfolgende Grafik verdeutlicht die Notwendigkeit dieser Ausschlussfrage. Die Angaben sind in Prozent.

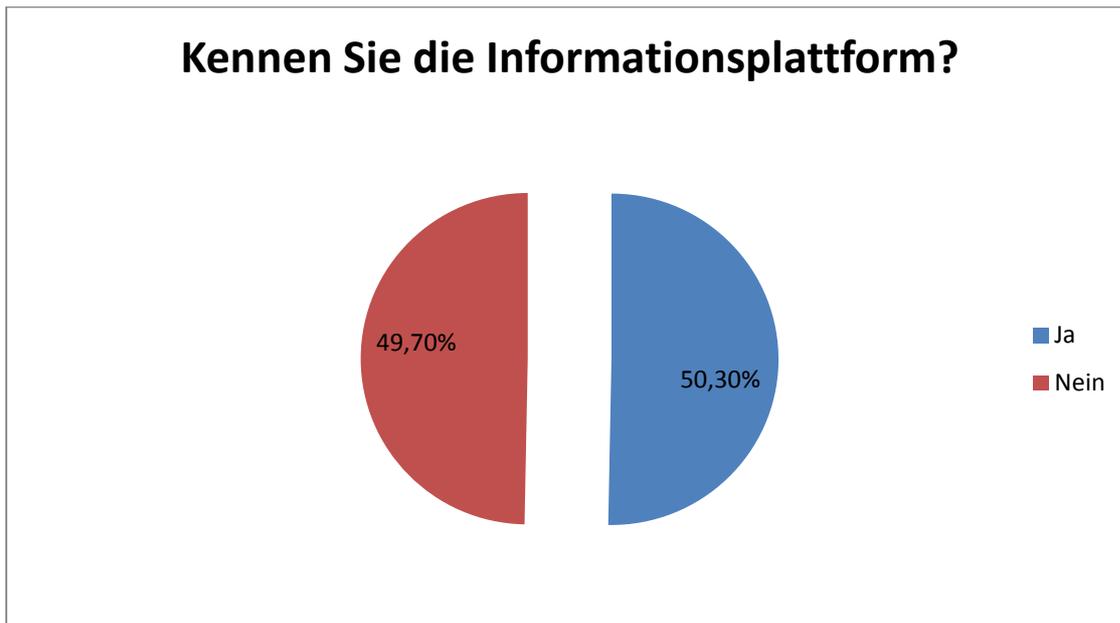


Abbildung 8: Kennen Sie die Informationsplattform <http://www.westring.info>? (n=173)
(Eigene Darstellung)

Somit kennt beinahe die Hälfte jener, die sich bereit erklärt hatten an dieser Umfrage teilzunehmen, die Informationsplattform www.westring.info **nicht**. In der vorliegenden Arbeit geht es wie schon mehrmals betont um Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit, deren Erfolg am Einverständnis zwischen zwei Parteien gemessen wird. Dies setzt Kontakt mit dem PR-Instrument voraus.

Deswegen wird der Bekanntheitsgrad an dieser Stelle nicht weiter beachtet, es wird jedoch ergänzt, dass der Bekanntheitsgrad einer Online-Kampagne einen wesentlichen Teil des Erfolges einer Online-Kampagne darstellt. Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit schon erwähnt, funktioniert PR nur dann, wenn sie von ihren relevanten Teilöffentlichkeiten auch wahrgenommen wird (vgl. Schieferdecker 2006: 11).

Jene User, welche die Informationsplattform kennen, wurden befragt, wie oft sie sich schon mit dieser beschäftigt haben. Auch hier zeigt sich der relativ geringe Bekanntheitsgrad der Informationsplattform in Form von *bisher erst einmal* und *öfter*. Etwas mehr als die Hälfte der User besuchte die Website www.westring.info bisher erst einmal in der Vergangenheit.

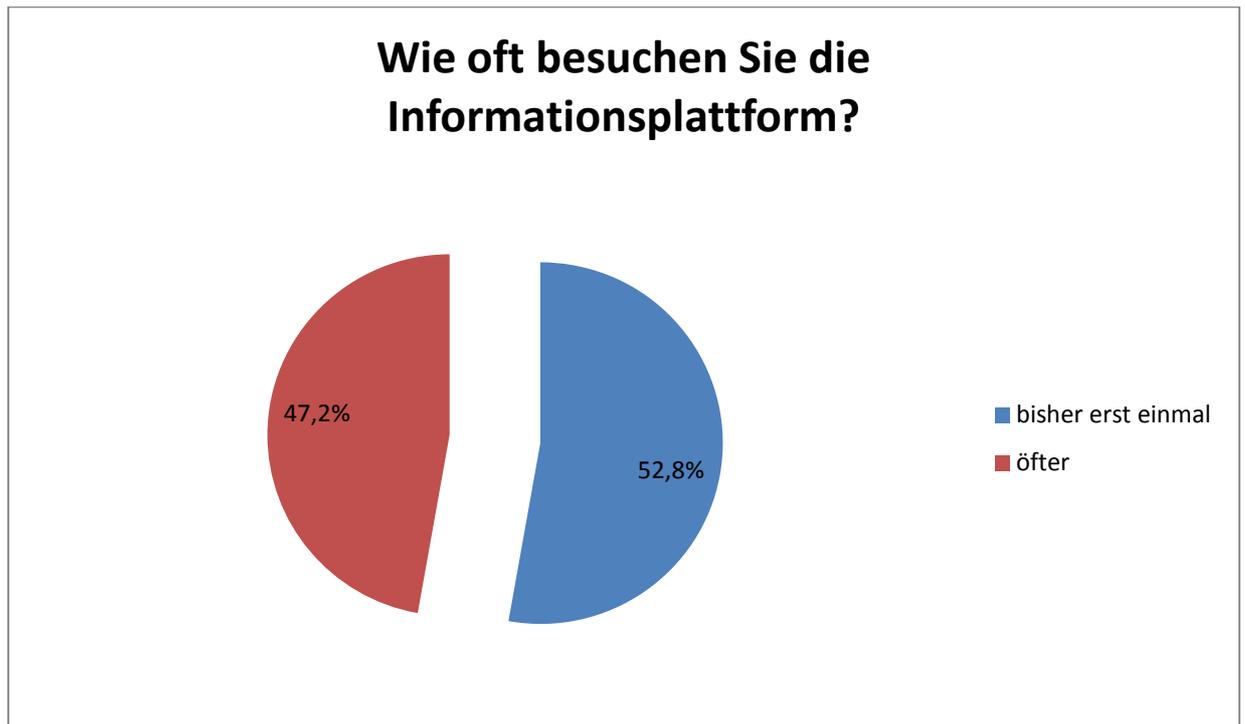


Abbildung 9: Wie oft besuchen Sie die Informationsplattform?
(Eigene Darstellung)

Grundsätzlich stellt sich die Frage, wer die Personen sind, die sich mit der Arbeit der Bürgerinitiative auseinandersetzen. Dies wurde nach der Art der Betroffenheit unterschieden. Es schien naheliegend die User in die Gruppen *Bewohner der zu bebauenden Gebiete* und *Pendler* einzuteilen. Für diejenigen, die weder das eine noch das andere sind, stand die Kategorie *Ich fühle mich als Oberösterreicher betroffen* zu Auswahl. Dies war sinnvoll, da der tatsächliche Bau des Linzer Westrings das Land Oberösterreich und somit alle oberösterreichischen Steuerzahler viel Geld kosten würde. Bei dieser Frage stand die Mehrfachauswahl zur Verfügung.

42,5% sind *Bewohner der zu bebauenden Gebiete*, diese User wären von einem Bau des Linzer Westrings direkt betroffen. Nur fast jeder fünfte User gab an *Pendler* zu sein und beinahe 2/3 gaben an sich als *Oberösterreicher* betroffen zu fühlen. Diese Daten werden in Abbildung 10 grafisch dargestellt.

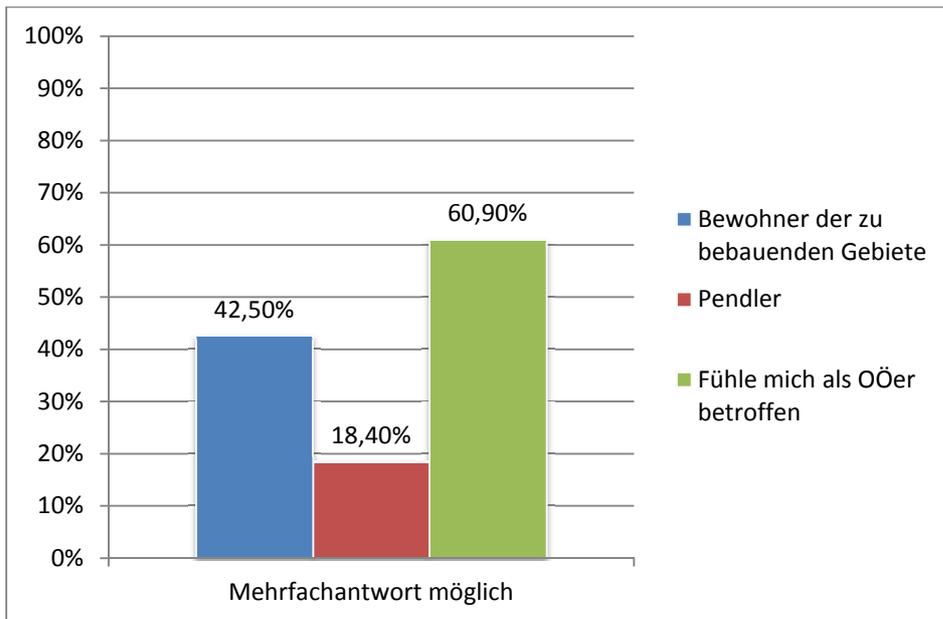


Abbildung 10: Inwiefern sind Sie vom Bau des Linzer Westrings direkt betroffen? (Eigene Darstellung)

In Abbildung 10 sind wie schon erwähnt Mehrfachantworten angeführt. Es scheint interessant, wie viele Personen die Chance der Mehrfachantwort genutzt haben. Mittels Kreuztabellen wurde untersucht, wie viele der User, die angaben *Bewohner der zu bebauenden Gebiete* zu sein, sich auch als *Oberösterreicher* betroffen fühlen. Dasselbe wurde auch mit der Antwortmöglichkeit *Pendler* gemacht.

Nachfolgende Grafik zeigt wie viele User sich zusätzlich (Mehrfachauswahl) für die Betroffenheit *als Oberösterreicher* entschieden.

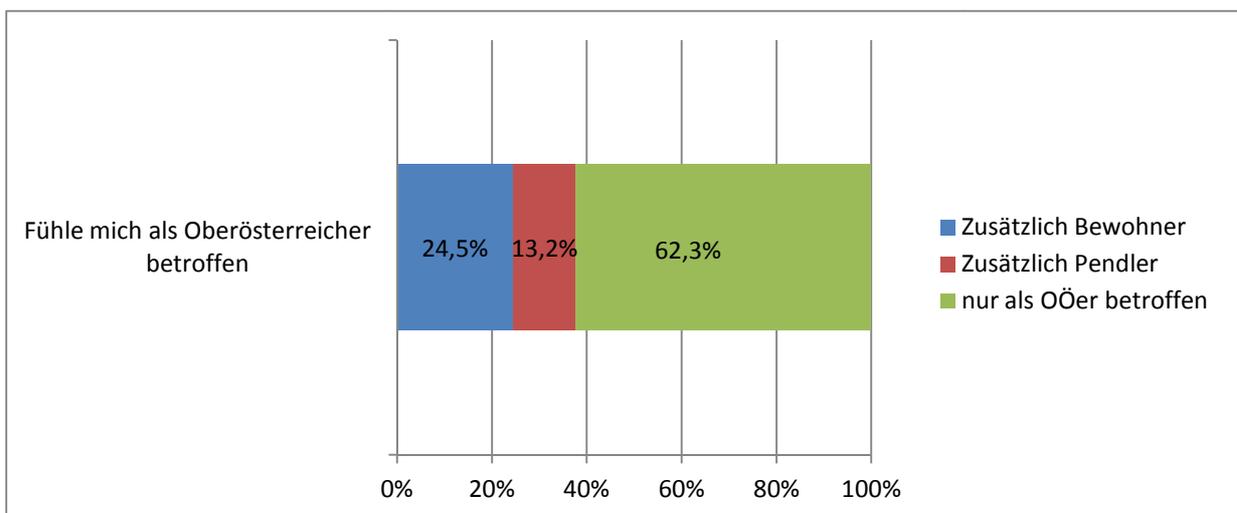


Abbildung 11: Betroffenheit als Oberösterreicher aufgeteilt in wie viele Prozent davon auch „Bewohner der zu bebauenden Gebiete“ oder „Pendler“ sind (Eigene Darstellung)

Dieses Ergebnis zeigt die überregionale Brisanz des Themas auf. Es gibt mehr allein als *Oberösterreicher* betroffene User als faktisch Betroffene wie *Pendler* oder *Bewohner der zu bebauenden Gebiete*. Was das für die PR-Arbeit der Bürgerinitiative bedeutet, könnte in einer weiteren Forschungsarbeit zum Untersuchungsthema gemacht werden, wird aber in dieser Arbeit nicht näher betrachtet.

Bei der Beteiligung an der Online-Befragung stellt die Gruppe der *Berufstätigen* die klare Mehrheit (69,4%). Weit abgeschlagen finden sich mit 17,6% *Schüler/Studenten* und nur ganz kleine Prozentsätze stellen *Pensionisten*, *Arbeitslose* und *Anderes*. Warum gerade Berufstätige fast 2/3 aller befragten User stellen, kann und soll an dieser Stelle nicht beantwortet werden, es zeigt jedoch das große Interesse dieser Gruppierung.

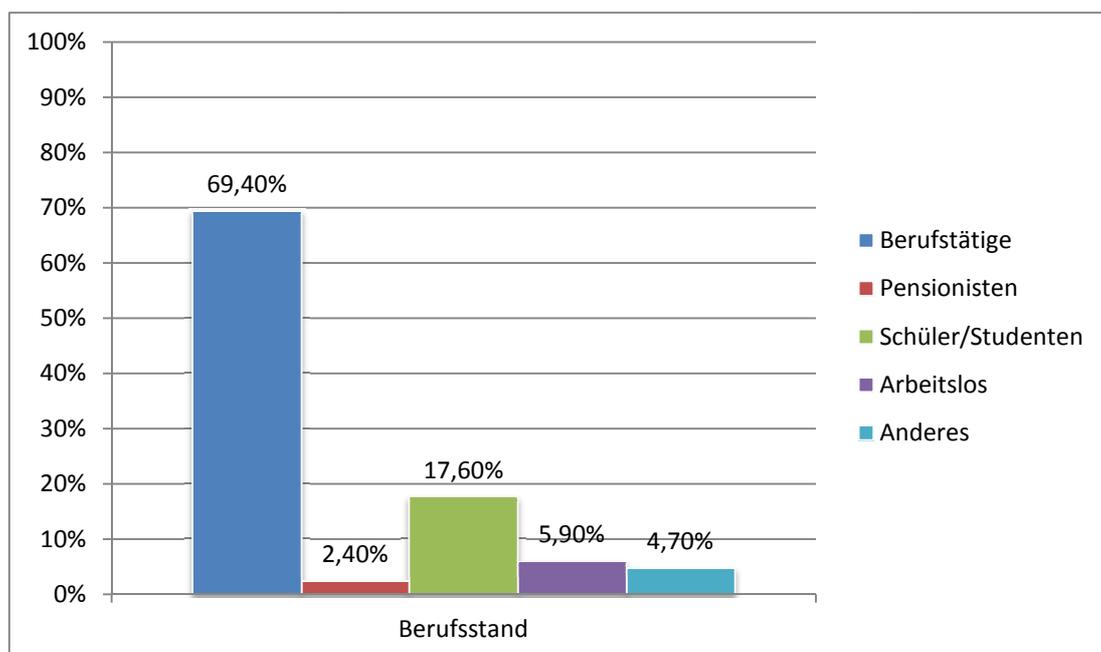


Abbildung 12: Berufsstand der befragten User (Eigene Darstellung)

Ein weiteres Differenzierungsmerkmal der User ist die Frage nach der Herkunft. Nachdem es bei der Frage nach dem Bau des Linzer Westrings zu einem großen Teil auch um den Bau einer neuen Donaubrücke geht, die den Pendlern eine Erleichterung im Alltag bieten soll, ist es interessant festzustellen woher die User kommen. Hierbei wurde zwischen „Nördlich der Donau“ und „Südlich der Donau“

unterschieden. Wie schon eingangs im Kapitel *Projektanlass* beschrieben, kommt jeder zweite Einpendler aus dem Norden der Donau.

Die Auswertung der Herkunft wird mittels Hypothese 3 in Kapitel 4.6. dieser Arbeit untersucht. Die Hypothese an sich besagt, dass User, die nördlich der Donau wohnen, eine geringere Akzeptanz der Informationsplattform gegenüber aufweisen als User aus dem Süden. Dies wird deswegen hypothetisch gefragt, da die Vermutung im Raum steht, dass Bewohner des Nordens eher PRO Westring und somit CONTRA Bürgerinitiative sind als Bewohner des Südens. Abbildung 13 zeigt die Herkunft der befragten User an. Angaben in Prozent.

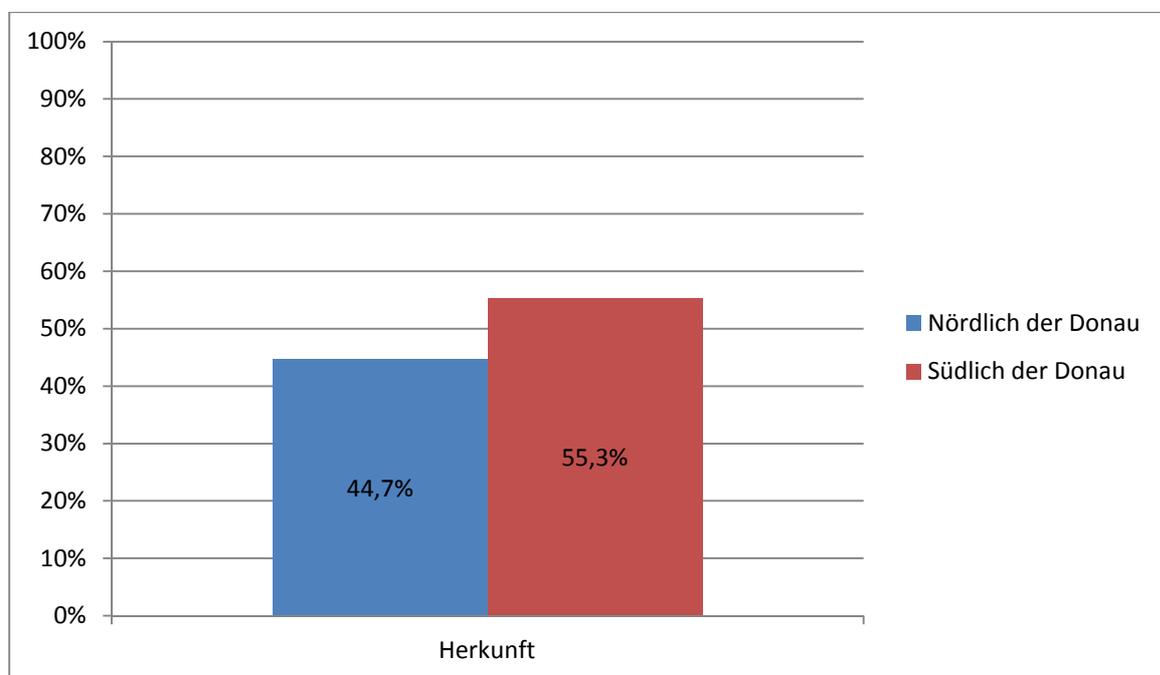


Abbildung 13: Herkunft der befragten User (Eigene Darstellung)

4.2. Aktive Auseinandersetzung

Wie in Kapitel 3.3.1. Operationalisierung der Hypothesen schon angesprochen, wurde das Merkmal *Aktive Auseinandersetzung* anhand der Kontaktmöglichkeiten, die die Informationsplattform bereitstellt, und deren

tatsächliche Inanspruchnahme durch die User gemessen. Die einzige Voraussetzung für die Inanspruchnahme ist das Kennen der Informationsplattform. Aktive Auseinandersetzung im Sinne einer Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit meint, bezogen auf dieses Fallbeispiel, ein mit Einbeziehen und Aktivieren der User in den Kommunikationsprozess. Als „hoch aktiv“ gelten hierbei jene User, die genau zwei oder mehr der Kontaktmöglichkeiten wahrnahmen. Zur Auswahl standen die vier Punkte

- Mailingliste/Newsletter
- Besuch einer Veranstaltung
- dem Personenkomitee beigetreten
- der Bürgerinitiative per E-Mail die Vollmacht erteilt

Welche der Kontaktmöglichkeiten wurden überhaupt genutzt und zeigt sich, welche Favoriten die User der Informationsplattform haben? Anbei eine Tabelle zur Anschauung der Wahl der Kontaktmöglichkeiten:

Tabelle 1: Inanspruchnahme Kontaktmöglichkeiten Angaben in Prozent

Kontaktmöglichkeiten	JA	NEIN
Mailingliste/Newsletter	41,1%	58,9%
Veranstaltung	23,3%	76,7%
Personenkomitee	2,2%	97,8%
Vollmachtserteilung	22,2%	77,8%

Die Inanspruchnahme der Kontaktmöglichkeiten fällt relativ schwach aus. Die beliebteste Form der Kontaktmöglichkeit ist die Anmeldung für die *Mailingliste/Newsletter*. Mit großem Abstand folgen ihr die *Teilnahme an*

Veranstaltungen und die *Erteilung der Vollmacht*, nur 2,2% befragte User gaben an, der Bürgerinitiative ihre *Vollmacht* im Kampf gegen den Linzer Westring erteilt zu haben.

Um nun die aktive Auseinandersetzung messen zu können, muss ein Blick auf die tatsächliche Inanspruchnahme der Kontaktmöglichkeiten geworfen werden. Wie viele Personen als „hoch aktiv“ einzustufen sind wird in Abbildung 14 dargestellt. Zur Erinnerung: Als „hoch aktiv“ gelten diejenigen User, die mehr als zwei der Kontaktmöglichkeiten in Anspruch genommen haben.

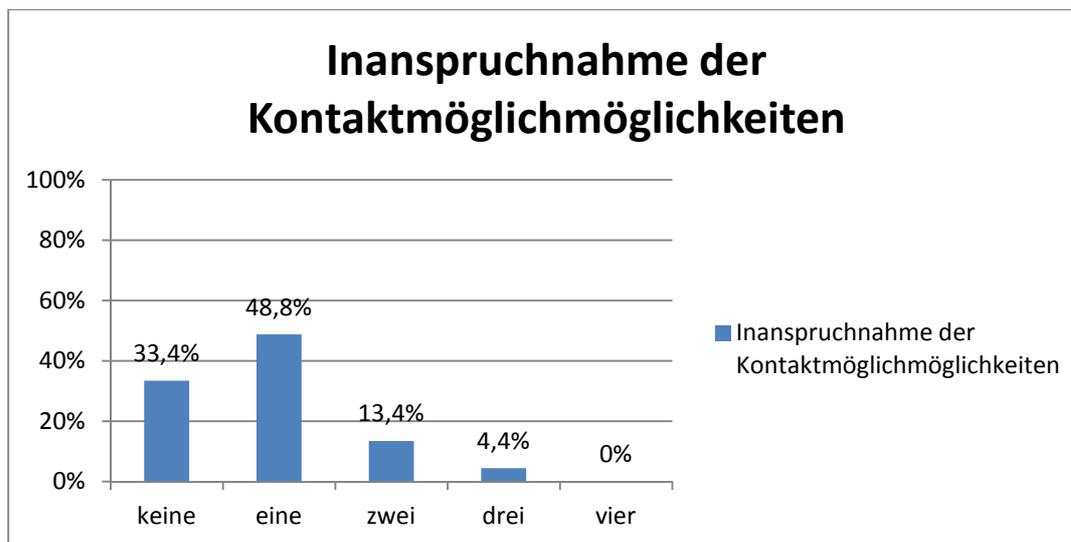


Abbildung 14: Tatsächliche Inanspruchnahme der Kontaktmöglichkeiten (Eigene Darstellung)

Wie schon in Tabelle 1 ersichtlich, ist die aktive Auseinandersetzung der User mit der Informationsplattform sehr gering. Dies führt zu dem frühzeitigen Teilergebnis der vorliegenden Arbeit, dass die Aktivierung der relevanten Teilöffentlichkeit ein Verständigungsdefizit aufweist und somit nicht erfolgreich war.

4.3. Themenrelevanter Wissensstand

Die nächsten Ergebnisse dieser Untersuchung sind nachfolgend angeführt. Es wurde nach dem Wissensstand der User geforscht. Unter den Gesichtspunkten einer Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit ist das Wissen über die

Bürgerinitiative, den Linzer Westring und die Informationsplattform in diesem Fall themenrelevant.

Es wurde zwischen **ausreichendem** und **unzureichendem** Wissen unterschieden. Ausreichendes Wissen ist dann vorhanden, wenn mindestens vier der sechs bzw. fünf der acht Wissensfragen korrekt beantwortet wurden. Die Wissensfragen wurden in vier Blöcke eingeteilt und sind im Fragebogen unter **Frage Nr. 4., Nr. 5., Nr. 6. und Nr. 7.** zu finden.

- I. Wissen über die Bürgerinitiative
- II. Wissen über den Linzer Westring
- III. Wissen über die Informationsplattform
- IV. Wissen über die Kompetenzen und Funktionen der Bürgerinitiative

Die nachfolgenden Tabellen geben Auskunft über das Wissen der befragten User, die Sätze, die als richtig zu bewerten galten, sind optisch hervorgehoben.

Tabelle 2: Wissensstand zur Bürgerinitiative, allgemeines

Was wissen Sie über die Bürgerinitiative „Pro Linz“? Markieren Sie die einzelnen unten stehende Aussagen mit <i>richtig</i> , wenn Sie glauben, dass sie der Wahrheit entsprechen bzw mit <i>falsch</i> , wenn Sie sie für unrichtig halten.	richtig	falsch
1. Die Bürgerinitiative agiert überparteilich.	89,7%	10,3%
2. Die Bürgerinitiative ist ein wirtschaftlicher Zusammenschluss.	14,9%	85,1%
3. Die Bürgerinitiative arbeitet für eine Partei.	9,2%	90,8%
4. Die Bürgerinitiative besteht aus ganz normalen Bürgern.	90,8%	9,2%
5. Die Bürgerinitiative besteht aus gewählten Partei-funktionären.	8%	92%
6. Die Bürgerinitiative „Pro Linz“ ist ein Zusammen-Schluss mehrerer Bürgerinitiativen.	73,6%	26,4%

7. Die Bürgerinitiative ist als Verfahrenspartei am UVP-Verfahren beteiligt.	55,2%	44,8%
8. Die Bürgerinitiative hat beim Bau des Linzer Westrings ein demokratisches Mitspracherecht.	31%	69%

Der Wissensstand der befragten User über die **Bürgerinitiative im Allgemeinen** ist laut dieser Untersuchung als sehr gut einzustufen. Die von der BI immer wieder betonte Überparteilichkeit ist in den Köpfen der User verankert und 90,8% wissen, dass die Bürgerinitiative aus normalen Mitmenschen besteht. Weniger Bescheid wissen die Befragten, wenn es um die Herkunft der Bürgerinitiative „Pro Linz“ geht und nur knapp die Hälfte weiß, dass die BI als Verfahrenspartei am UVP-Verfahren beteiligt ist. Interessanterweise glaubt beinahe ein Drittel der Befragten, dass die BI ein demokratisches Mitspracherecht bei dem Bau des Linzer Westrings hat, was falsch ist.

Tabelle 3: Wissensstand zur A 26, Linzer Westring

Was wissen Sie über die A 26, den Linzer Westring ?	richtig	falsch
1. Der Linzer Westring ist ein Projekt des Landes Oberösterreich.	50,6 %	49,4 %
2. Der Linzer Westring ist ein Projekt der ASFINAG.	75,9 %	24,1 %
3. Der Linzer Westring bedeutet den Bau einer neuen Donaubrücke.	87,4 %	12,6 %
4. Der Linzer Westring ist eine Untertunnelung der gesamten Stadt Linz.	28,7 %	71,3 %
5. Die Kosten für den Linzer Westring werden allein vom Projektträger getragen.	10,3 %	89,7 %
6. Der Linzer Westring wird nur bei positiver Umweltverträglichkeitsprüfung gebaut.	65,5 %	34,5 %

Die überwiegende Mehrheit hat alle Fragen rund um den Linzer Westring korrekt beantwortet. So wissen 87,4%, dass der Bau der A26 den Bau einer neuen Brücke bedeuten würde, 75,9% weisen das Projekt der ASFINAG zu und ein wenig mehr als die Hälfte weiß, dass die A26 nur nach einer positiven Umweltverträglichkeitsprüfung in Auftrag gegeben werden kann.

Beinahe ein Drittel der befragten User (28,7%) ist im falschen Glauben, dass der Bau des Linzer Westrings eine Untertunnelung der gesamten Stadt bedeutet.

Ebenso auffällig ist die Unsicherheit, ob der Linzer Westring nicht doch ein Projekt des Landes Oberösterreich ist. Grundsätzlich ist die A26 jedoch ein Projekt der *Autobahnen- und Schnellstraßen-Finanzierungs-Aktiengesellschaft* (ASFINAG), das Land Oberösterreich finanziert lediglich zehn Prozent der Kosten mit <http://www2.land-oberoesterreich.gv.at/internet/tgbeilagen/Beilage%20510/2011%20-%20Subbeilage%202.pdf?id=1020&n=510&j=2011> (Stand 20.8.2013).

Tabelle 4: Wissensstand zur Informationsplattform

Was wissen Sie über die Website www.westring.info Markieren Sie die einzelnen unten stehende Aussagen mit richtig, wenn Sie glauben, dass sie der Wahrheit entsprechen bzw mit falsch, wenn Sie sie für unrichtig halten.	richtig	falsch
1. Die Website dient als Diskussionsplattform.	47,1%	52,9%
2. Auf der Website finde ich alle aktuellen Ereignisse rund um die Arbeit der Bürgerinitiative.	92%	8%
3. Die Website dient als Informations- und Kontaktmöglichkeit.	94,3%	5,7%
4. Die Website bietet die Möglichkeit Kontakt mit der Bürgerinitiative aufzunehmen und sich aktiv zu beteiligen.	92%	8%
5. Die Website informiert über die Beweggründe und Ziele der Bürgerinitiative.	89,7%	10,3%
6. Auf der Website wird die persönliche Meinung der Bürgerinitiative publiziert.	60,9%	39,1%
7. Die Website ist nur Mitgliedern der Bürgerinitiative	2,3%	97,7%

zugänglich.		
8. Die Website wird durch Steuergelder finanziert.	11,5%	88,5%

Beim Wissensstand über die Informationsplattform zeigt sich, dass beinahe die Hälfte der Befragten zu wissen glaubt, dass die Website als Diskussionsplattform gedacht ist, während wiederum fast 95% der richtigen Ansicht sind, dass sie lediglich als Informations- und Kontaktmöglichkeit gedacht ist. Bedenklich scheint das Ergebnis für die Aussage „Auf der Website wird die persönliche Meinung der Bürgerinitiative publiziert“.

60,9% unterstellen der Bürgerinitiative somit subjektiv zu sein und nicht mit Fakten zu argumentieren (zu einer genauen Bewertung der Arbeit der BI später unter Kapitel 4.5.). Immerhin 11,5% glauben, dass die Informationsplattform durch Steuergelder finanziert wird, jedoch wissen fast 98%, dass jeder Zugang zu der Plattform hat und so die Chance hat Kontakt mit den Personen der BI aufzunehmen (92%).

Tabelle 5: Wissensstand zur Bürgerinitiative, Kompetenzen und Funktionen

Was wissen Sie über die Kompetenzen und Funktionen der Bürgerinitiative „Pro Linz“ ? Markieren Sie die einzelnen unten stehende Aussagen mit richtig, wenn Sie glauben, dass sie der Wahrheit entsprechen bzw mit falsch, wenn Sie sie für unrichtig halten.		
	richtig	falsch
1. Die Bürgerinitiative soll betroffene Oberösterreicher bei wirtschaftlichen und rechtlichen Fragen über den Westring informieren.	69%	31%
2. Die Bürgerinitiative fungiert als Sprachrohr zwischen den betroffenen Bürgern und den Projektträgern.	77%	23%
3. Die Bürgerinitiative steht für eine nachhaltige Verbesserung des öffentlichen Nahverkehrs.	70,1%	29,9%
4. Die Bürgerinitiative organisiert Veranstaltungen und Pressekonferenzen.	90,8%	9,2%
5. Die Bürgerinitiative ist in erster Linie für die Organisation öffentlicher Demonstrationen zuständig.	12,6%	87,4%
6. Die Bürgerinitiative finanziert sich über Steuergelder.	11,5%	88,5%

7. Die Bürgerinitiative beschreibt sich als unabhängig.	92%	8%
8. Die Bürgerinitiative will den Bau des Linzer Westrings unter allen Umständen verhindern.	75,9%	24,1%

Auffallend ist, dass knapp 70% der BI fälschlicherweise Kompetenzen und Funktionen zuschreiben, die sie nicht besitzen. So gibt die Bürgerinitiative keinerlei wirtschaftliche oder rechtliche Auskünfte, sieht sich allerdings als Sprachrohr für betroffene Bürger, was wiederum von 77% richtig zugeordnet wurde. 75,9% der befragten User glauben, dass die BI den Bau des Linzer Westrings unter allen Umständen verhindern will. Dies ist nicht richtig, da die BI selbst von sich sagt, sie will eine kostengünstigere Lösung und dass sie dem Bau einer neuen Donaubrücke zustimmt. Es geht primär um eine gemeinsame Lösung des Verkehrsproblems in Linz und nicht darum Innovationen zu blockieren (weitere Werte der BI unter <http://www.westring.info/losungen/> Stand 16.08.2012).

Grundsätzlich ist der Wissensstand der User erfreulich hoch. Wie sich das letztendlich auf den Verständigungserfolg auswirkt, wird im Laufe der Arbeit noch diskutiert.

4.4. Themenrelevante Urteile

Ziel einer Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit ist Einverständnis zwischen der BI und den Usern. Wie in Kapitel 3.2. schon beschrieben, braucht es für eine übereinstimmende Beurteilung zwischen BI und befragten Usern kongruente Sach- und Werturteile über

- *die Vertrauenswürdigkeit der Bürgerinitiative,*
- *die Legitimität der A 26, den Linzer Westring,*
- *den Stellenwert der Informationsplattform und*
- *die Verständlichkeit und die Darstellung der Fakten auf der Informationsplattform.*

Hierfür wurden in Anlehnung an Roland Burkarts Arbeit „Public Relations als Konfliktmanagement“ zu jedem Thema drei wertende Sätze gebildet und den Usern zur Bewertung vorgelegt. Das Ziel war es, anhand einer 4-stufigen Skala eine ablehnende bzw. zustimmende Haltung zu den Punkten Bürgerinitiative, A 26 und Informationsplattform zu erforschen.

Als „zustimmend“ gelten in dem vorliegenden Fall die Antworten 1=„stimme völlig zu“ und 2=„stimme eher zu“, als „ablehnend“ werden die Antworten 3=„lehne eher ab“ und 4=„lehne völlig ab“ gewertet. Anschließend wurden die Antwortmöglichkeiten 1 und 2 (=zustimmend) als auch 3 und 4 (=ablehnend) addiert. Diese Art der Auswertung fand für alle Wert- und Sachurteile statt.

Um die Online-Kampagne www.westring.info auf deren Akzeptanz bei den befragten Usern zu untersuchen, wurden in Folge weitere sieben Statements entwickelt. Auch die Akzeptanz der BI gegenüber wurde anhand weiterer Statements untersucht. Diese Auswertungen sind später für die Hypothesen von Relevanz.

Nachfolgende Darstellung zeigt die „zustimmende“ und die „ablehnende“ Haltung der Bürgerinitiative gegenüber. Angaben in Prozent.

Tabelle 6: Sachurteile über die Vertrauenswürdigkeit der Bürgerinitiative, Urteil der BI über sich selbst optisch durch Fettdruck hervorgehoben

Sachurteile über die Vertrauenswürdigkeit der Bürgerinitiative	zustimmend	ablehnend
Das Ziel der Bürgerinitiative, die Verwirklichung des Projekts „Linzer Westring“ zu vereiteln ist als realistisch einzustufen.	49,4%	50,6%
Die Bürgerinitiative vertritt ausschließlich die Interessen der betroffenen Bürger.	69,1%	30,9%
Die Bürgerinitiative besteht nur aus Selbstdarstellern und Nörglern.	19,8%	80,2%

Knapp die Hälfte der Befragten traut der Bürgerinitiative zu im Kampf gegen den Bau des Linzer Westrings erfolgreich zu sein. Aus der Befragung geht außerdem

hervor, dass beinahe 70% der befragten User an die Interessensvertretung in Form der BI glauben. Grundsätzlich gilt: Nur die Personen, die die in Tabelle 6 fett gedruckten Statements gewählt haben, weisen dieselben Einstellungen auf wie die BI. Im Gegensatz hierzu der wertende Satz, die BI bestünde nur aus Nörglern und Selbstdarstellern. Jeder fünfte befragte User stimmt diesem Werturteil zu und ist somit von der Arbeit der BI nicht überzeugt. Wenn die Bürgerinitiative also diese Minderheit an Usern auch noch von sich überzeugen möchte, so besteht die Notwendigkeit einer diskursiven Auseinandersetzung. Prinzipiell sind die Urteile der BI und der User mehrheitlich kongruent.

Tabelle 7: Sachurteile über die Legitimität der A 26, Urteil der BI über die A 26 optisch durch Fettdruck hervorgehoben

Sachurteile über die Legitimität der A26 den Linzer Westring	zustimmend	ablehnend
Der Westring ist vergleichsweise günstig kalkuliert.	28,2%	71,8%
Der Westring ist die einzige Lösung für die Probleme der verkehrstechnischen Situation in Linz.	31,3%	68,7%
Der Westring bedeutet eine Verbesserung der Linzer Verkehrssituation.	41,3%	58,7%

Die Haltung der A 26, dem Linzer Westring gegenüber ist eher ablehnend. Die Mehrheit ist der Meinung, dass der Bau der Autobahn nicht die einzige Lösung für das Linzer Verkehrssystem sein kann und mehr als 70% der befragten User sehen in der A26 keine kostengünstige Lösung. Dennoch sind nur knapp mehr als die Hälfte der Meinung der Linzer Westring bringt keine Verbesserung für die Linzer Verkehrssituation. Anders gesprochen, sind 41,3% der Meinung, dass die A26 eine Verbesserung bedeuten würde. Dennoch gibt die Überzahl der befragten User Urteile ab, die übereinstimmend mit denen der BI sind.

Tabelle 8: Sachurteile über den Stellenwert der Informationsplattform, Urteil der BI über die Website optisch durch Fettdruck hervorgehoben

Sachurteile über den Stellenwert der Informationsplattform www.westring.info	zustimmend	ablehnend
Die Website dient als einfaches und für jeden zugängliches Kommunikationsmittel	92,5%	7,5%
Die Website bietet Möglichkeiten sich aktiv bei der Bürgerinitiative zu beteiligen.	88,9%	11,1%
Ohne Website wäre die Arbeit der Bürgerinitiative unbekannt.	57,5%	42,5%

Ganz eindeutig ist das Urteil der befragten User, was die Website als geeignetes Kommunikationsmittel betrifft. 92,5% aller Befragten stimmen der Aussage zu.

Man muss an dieser Stelle anmerken, dass dies schlussendlich nur für Personen gelten kann, die einen Internetzugang besitzen. Für Menschen, die virtuell nicht vernetzt sind, ist eine Online-Kampagne weder geeignet, noch einfach zugänglich. Da jedoch dieser Arbeit eine Website als Forschungsgegenstand zu Grunde liegt, wurde der Zugang zum Internet als gegeben vorausgesetzt. So stimmen auch beim Stellenwert der Informationsplattform die Urteile von Bürgerinitiative und den befragten Usern überein.

Abschließend eine andere Zusammenfassung der „zustimmenden“ und „ablehnenden“ Sachverhalte. **Zustimmend** bedeutet nun in diesem Fall, dass die befragten User die **gleichen** Urteile angaben wie die Bürgerinitiative (auch wenn es bei den Sätzen „ablehnend“ zur Folge hatte; in den vorhergehenden Tabellen wurden die Urteile der BI durch Fettdruck hervorgehoben). Die Grafik stellt die zustimmende und ablehnende Haltung der User gegenüber den Urteilen der Bürgerinitiative dar.

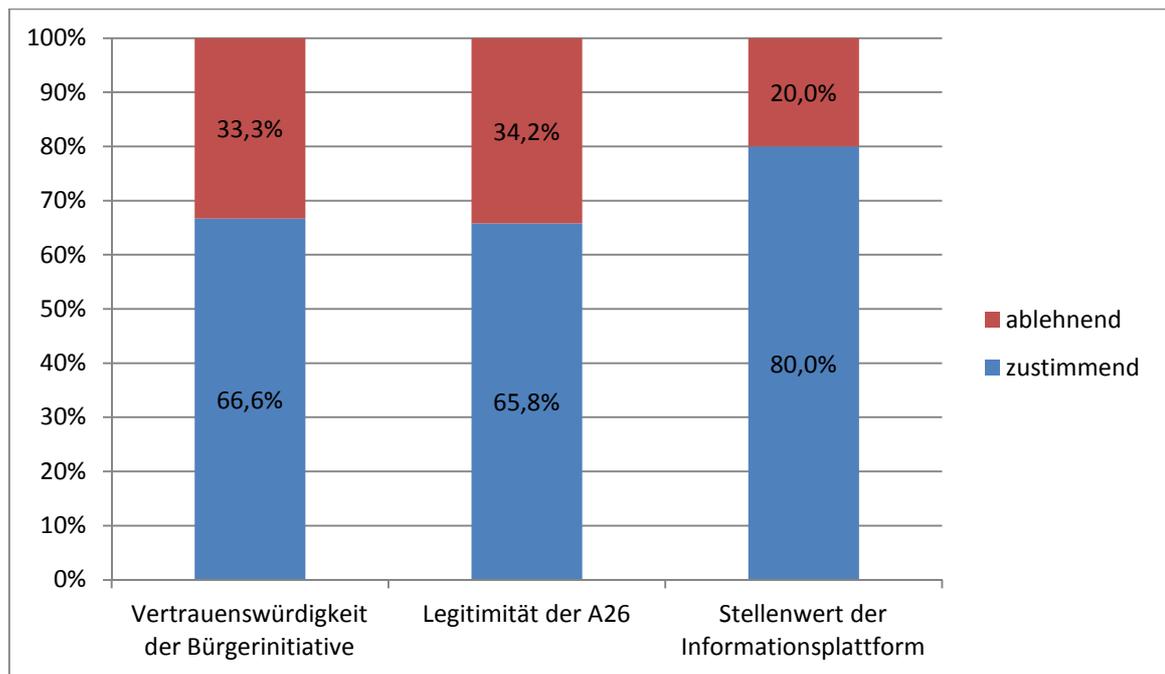


Abbildung 15: Übereinstimmende Urteile von Bürgerinitiative und befragten User werden in der Farbe *Blau* unter der Bezeichnung „zustimmend“ dargestellt (Eigene Darstellung)

Die Grafik veranschaulicht, dass die Mehrheit der befragten User die gleichen Urteile getroffen hat wie die Bürgerinitiative.

80% sind sich einig, dass die Informationsplattform einen hohen Stellenwert bei der Arbeit der Bürgerinitiative hat, lediglich jeder Fünfte ist anderer Ansicht. Bei der Legitimität der A 26 soll noch ergänzt werden, dass die zustimmenden 65,83% **nicht** ‚Pro‘ Linzer Westring sind, sondern die gleiche ablehnende Haltung der Autobahn gegenüber haben wie die Bürgerinitiative (wie vorab schon erklärt, bedeutet in Abbildung 15 *zustimmend* „das gleiche Urteil wie die BI abzugeben“).

4.5. Bewertung der Informationsplattform und der Arbeit der Bürgerinitiative

Dieses Kapitel befasst sich mit der Bewertung der User von Informationsplattform und der Arbeit der Bürgerinitiative. Die Angaben sind für die Beantwortung der Hypothesen im nachfolgenden Kapitel 4.6. von grundlegender Bedeutung. Die Auswertung fand wie in Kapitel 4.4. statt, als „zustimmend“ gelten wie gehabt die Antworten 1=„stimme völlig zu“ und 2=„stimme eher zu“, als „ablehnend“ werden die Antworten 3=„lehne eher ab“ und 4=„lehne völlig ab“ gewertet. Anschließend wurden die Antwortmöglichkeiten 1 und 2 (=zustimmend) als auch 3 und 4 (=ablehnend) addiert.

Tabelle 9: Bewertung der Informationsplattform

Bewertung der Darstellung der Fakten und der Verständlichkeit auf der Informationsplattform www.westring.info	zustimmend	ablehnend
Die Texte auf der Informationsplattform sind klar verständlich.	81%	19%
Der Aufbau der Informationsplattform ist logisch strukturiert.	65,4%	34,6%
Die Aussagen auf der Informationsplattform sind nachvollziehbar begründet.	71,8%	28,2%
Die Informationsplattform stellt alle Informationen bereit die man sucht.	64,9%	35,1%
Die Informationsplattform ist ein geeignetes Mittel, um Bürger zu aktivieren.	68,8%	31,2%
Die Informationsplattform ist als reines Informationsmittel sehr gut geeignet.	80,8%	19,2%
Den Texten auf der Informationsplattform kann man ruhig Glauben schenken.	67,5%	32,5%

Die Mehrheit der befragten User bewertet die Informationsplattform positiv. Mehr als 80% empfinden sie als geeignetes Informationsmittel und auch die Texte werden von 81% als klar verständlich angesehen. Dennoch findet der Aufbau der

Informationsplattform bei einem Drittel keinen positiven Anklang. Ebenso reichen die angebotenen Informationen für 35,1% der User nicht aus und beinahe ein Drittel ist von dem Wahrheitsgehalt der Texte auf der Informationsplattform nicht überzeugt. Wie sich die Bewertung der Informationsplattform auf die Bewertung der Bürgerinitiative auswirkt, wird später anhand der Auswertung der Hypothesen dargestellt.

Tabelle 10: Bewertung der Arbeit der Bürgerinitiative

Bewertung der Arbeit der Bürgerinitiative	zustimmend	ablehnend
Die Arbeit der Bürgerinitiative ist im Streit um den Westring unverzichtbar.	83,1%	16,9%
Das Vorgehen der Bürgerinitiative ist völlig korrekt.	77,6%	22,4%
Ich fühle mich über die Arbeit der Bürgerinitiative dank der Informationsplattform bestens informiert.	74,0%	26,0%
Grundsätzlich kann ich mir vorstellen bei der Bürgerinitiative aktiv zu werden.	41,3%	58,7%
Die Bürgerinitiative wirkt auf mich seriös und vertrauenswürdig.	76,6%	23,4%

Die befragten User sind mehrheitlich der Ansicht, dass die Arbeit der Bürgerinitiative von unverzichtbarem Wert ist und dass das Vorgehen der BI völlig korrekt ist. Dennoch können sich 58,7% nicht vorstellen sich aktiv an der Bürgerinitiative zu beteiligen. Immerhin scheint die Vertrauenswürdigkeit der BI gegeben zu sein, 76,6% der befragten User stimmen der Aussage „Die Bürgerinitiative wirkt auf mich seriös und vertrauenswürdig“ zu. Diese Daten werden im weiteren Verlauf der Arbeit bei der Auswertung der Hypothesen benötigt. Zu der Auswertung der Hypothesen im folgenden Kapitel.

4.6. Prüfung der Hypothesen

H1: Wenn User ausreichend Wissen über die Bürgerinitiative, die Informationsplattform und den Linzer Westring besitzen, dann bewerten sie die Bürgerinitiative und deren Arbeit positiv.

Diese Hypothese gilt als bestätigt, wenn die befragten User, denen ausreichendes Wissen nachgewiesen werden kann, der BI und deren Arbeit mehrheitlich zustimmend gegenüber stehen. Das geschieht, wenn der Prozentsatz für *ausreichendes Wissen/positive Beurteilung* signifikant über 50% liegt. Dafür wurden Kreuztabellen gebildet, welche die Ergebnisse bezüglich des Wissens über

1. *die Bürgerinitiative allgemein,*
2. *die A 26, den Linzer Westring,*
3. *die Informationsplattform und*
4. *die Kompetenzen und Funktionen der Bürgerinitiative*

mit der Bewertung der Bürgerinitiative und deren Arbeit korrelieren und sich somit interpretieren lassen. Der Einfachheit halber werden an dieser Stelle die einzelnen Aussagen über die Bürgerinitiative und deren Arbeit (im Fragebogen Frage Nr. 10) mit den 4 dazugehörigen Wissenskategorien in Abbildung 27 dargestellt. Hierbei wird auf Aussage 4 verzichtet, da diese für die hier thematisierte H1 nicht gewichtig ist. Angezeigt werden die für H1 relevanten Angaben in *ausreichendes Wissen/positive Beurteilung*, dem gegenüber stehen die Angaben zu *ausreichendes Wissen/negative Beurteilung*. Die Ergebnisse zu *unzureichendes Wissen/negative Beurteilung* und *unzureichendes Wissen/positive Beurteilung* werden hier nicht angezeigt. Um die Hypothese bestätigen oder falsifizieren zu können werden die Ergebnisse kumuliert betrachtet. Die Angaben sind in Prozent.

Aussage 1: Die Arbeit der Bürgerinitiative ist im Streit um den Westring unverzichtbar

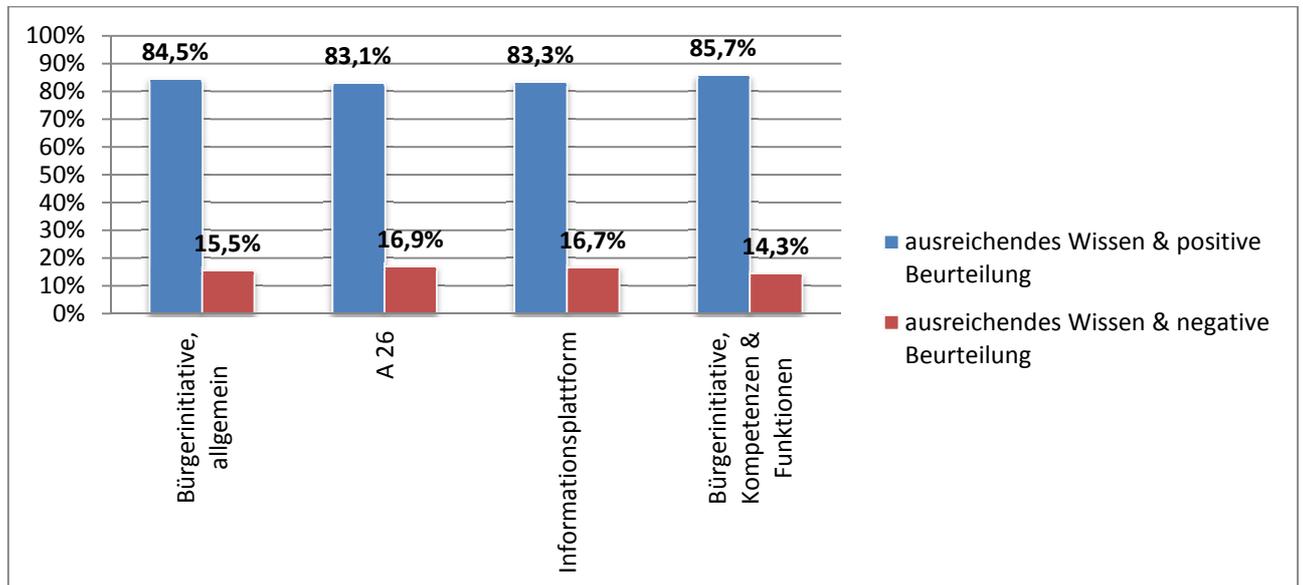


Abbildung 16: Prüfung H1 : Aussage 1 (Eigene Darstellung)

Aussage 2: Das Vorgehen der Bürgerinitiative ist völlig korrekt

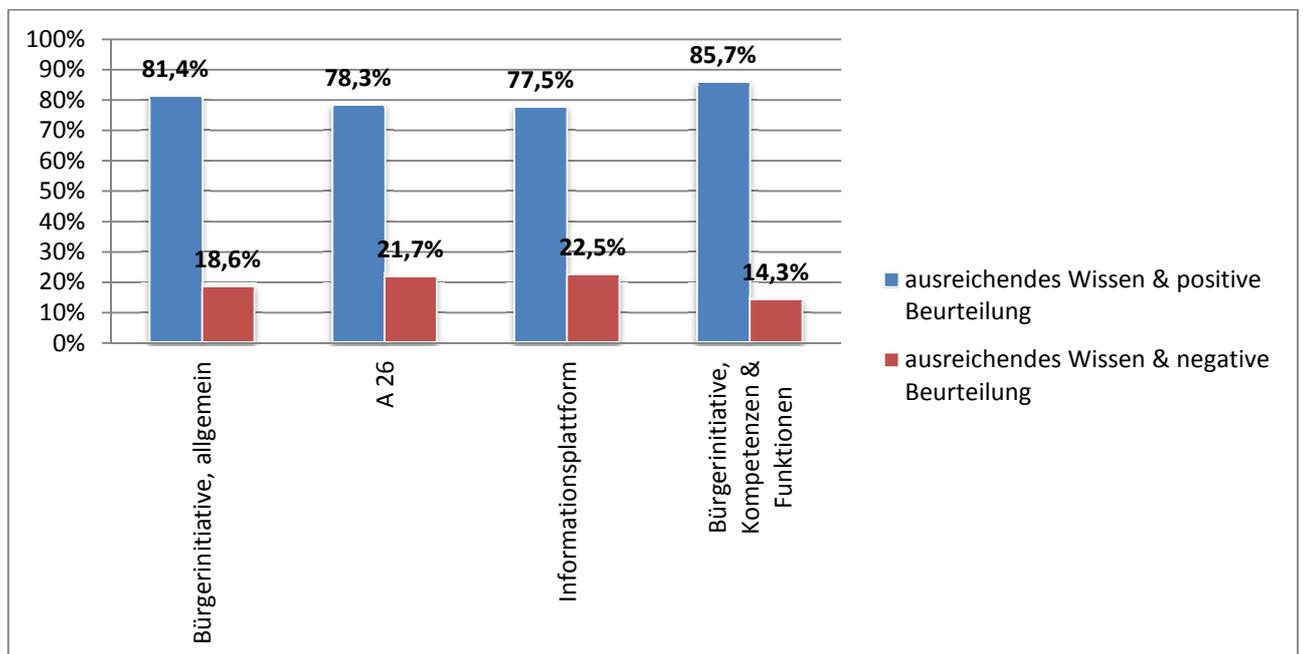


Abbildung 17: Prüfung H1 : Aussage 2 (Eigene Darstellung)

Aussage 3: Ich fühle mich über die Arbeit der Bürgerinitiative dank der Informationsplattform bestens informiert

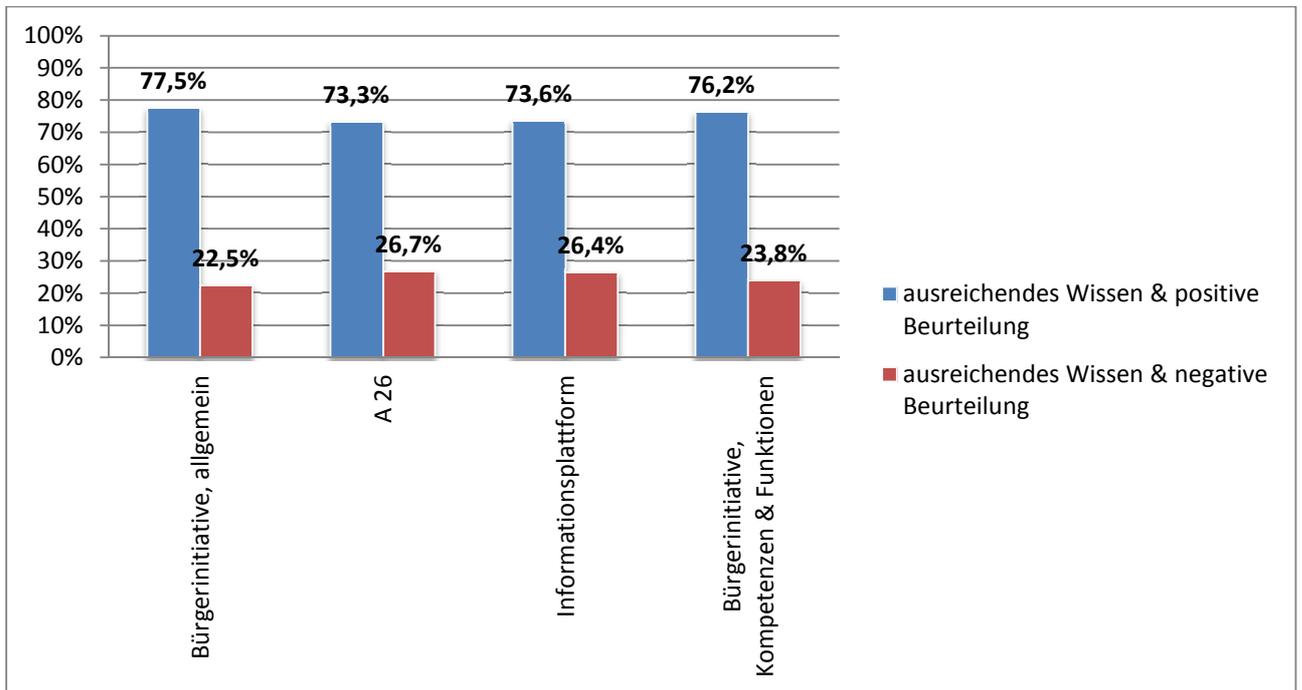


Abbildung 18: Prüfung H1 : Aussage 3 (Eigene Darstellung)

Aussage 5: Die Bürgerinitiative wirkt auf mich seriös und vertrauenswürdig

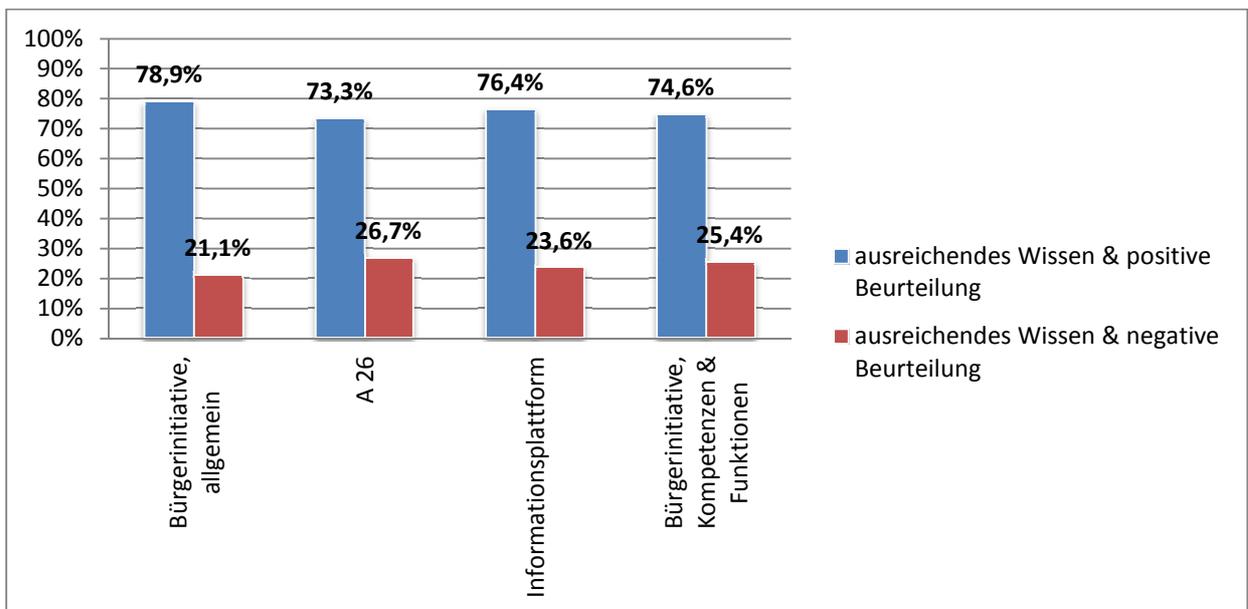


Abbildung 19: Prüfung H1 : Aussage 5 (Eigene Darstellung)

Folgende Kreuztabellen sind signifikant:

Wissen: BI X **Beurteilung der BI**

Aussage 2: $p=0,007$

Wissen: BI X **Beurteilung der BI**

Aussage 3: $p=0,018$

Wissen: BI X **Beurteilung der BI**

Aussage 4: $p=0,032$

Wissen: Kompetenzen der BI X **Bewertung der BI**

Aussage 2: $p=0,042$

Bei den restlichen Kreuztabellen H1 betreffend wurde keine Signifikanz festgestellt, die Zusammenhänge weisen jedoch auf eine Bestätigung von Hypothese 1 hin. Beim Analysieren der Abbildungen 17 – 20 fällt auf, dass signifikant mehr als 50% der befragten User mit ausreichendem Wissen die Bürgerinitiative und deren Arbeit positiv bewerten. Somit gilt H1 für diese Arbeit als bestätigt. Was das über den Erfolg einer Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit aussagt, wird anhand der Forschungsfragen in Kapitel 4.7. behandelt.

H2.1: Wenn die befragten User positiv über die Bürgerinitiative und die Informationsplattform urteilen, dann empfinden sie die Bürgerinitiative und deren Arbeit als vertrauenswürdig.

Diese Hypothese gilt dann als bestätigt, wenn es eine signifikante Mehrheit der befragten User, die eine zustimmende und somit übereinstimmende Haltung der Sach- und Werturteile über die Bürgerinitiative und deren Arbeit haben, gibt.

Signifikant bedeutet in diesem Fall, dass die Anzahl der User, die die Merkmale *zustimmende Haltung/positive Beurteilung* aufweisen, eine eindeutige Mehrheit von über 50% gegenüber den Usern mit den Merkmalen *zustimmende Haltung/negative Bewertung* darstellen müssen. Die Ergebnisse der Sach- und Werturteile wurden in den Tabellen 6 und 8 vorab präsentiert. Die Bewertung der Arbeit der Bürgerinitiative wurde in Tabelle 10 abgebildet, wobei für die Beantwortung dieser Hypothese die *Aussage 5* „Die Bürgerinitiative wirkt auf mich seriös und vertrauenswürdig“ als Maßstab gilt.

Für die Prüfung von H2.1. wurden 6 Kreuztabellen gebildet. Bei der Aussage „Die Bürgerinitiative besteht nur aus Selbstdarstellern und Nörglern“ zählt eine negative Beurteilung **positiv**. Anbei die Ergebnisse, die Signifikanzen finden sich bei jeder Aussage in Klammer angeführt.

Tabelle 11: Ergebnisse der Kreuztabellen

Aussagen BI	Zustimmende Haltung/ Positive Bewertung	Zustimmende Haltung/ Negative Bewertung
Das Ziel der Bürgerinitiative, die Verwirklichung des Projekts „Linzer Westring“ zu vereiteln ist als realistisch einzustufen (p=0,000)	97,4%	2,6%
Die Bürgerinitiative vertritt ausschließlich die Interessen der betroffenen Bürger (p=0,007)	85,2%	14,8%
Die Bürgerinitiative besteht nur aus Selbstdarstellern und Nörglern (p=0,000)	40%	60%

Tabelle 12: Ergebnisse der Kreuztabellen

Aussagen HP	Zustimmende Haltung/ Positive Bewertung	Zustimmende Haltung/ Negative Bewertung
Die Website dient als einfaches und für jeden zugängliches Kommunikationsmittel (p=0,000)	81,4%	18,6%
Die Website bietet Möglichkeiten sich aktiv bei der Bürgerinitiative zu beteiligen (p=0,006)	81,2%	18,8%
Ohne Website wäre die Arbeit der Bürgerinitiative unbekannt (p=0,110)	83,3%	16,7%

Anhand der in Tabellen visuell vereinfachten Ergebnisse der Kreuztabellen sieht man, dass jede Aussage mit mindestens 60% Mehrheit positiv bewertet wurde. Somit ist H2.1. vorläufig verifiziert und man kann zumindest für diesen Fall sagen, wenn die befragten User dieselben Sach- und Werturteile wie die Bürgerinitiative besitzen, empfinden sie die Bürgerinitiative mehrheitlich als seriös und vertrauenswürdig.

H2.2.: Wenn die befragten User negativ über den Linzer Westring und die Informationsplattform urteilen, dann empfinden sie die Bürgerinitiative und deren Arbeit als vertrauenswürdig.

Grundsätzlich ist H2.2. ähnlich aufgebaut wie H2.1, es geht um gleiche Sach- und Werturteile. Da die Bürgerinitiative contra Westring auftritt, müssen also auch die befragten User contra Westring sein, damit Hypothese 2.2. bestätigt werden kann. Die Ergebnisse werden nach *ablehnende Haltung/positive Beurteilung* und *ablehnende Haltung/negative Bewertung* unterschieden. Die Hypothese gilt als vorläufig verifiziert, wenn es einen signifikanten Mehrheitsanteil an *ablehnende Haltung/positive Bewertung* gibt. Als signifikant gilt auch in diesem Fall eine eindeutige Mehrheit von über 50% gegenüber den Usern mit den Merkmalen

ablehnende Haltung/negative Bewertung. Die Ergebnisse werden in Tabelle 13 dargestellt.

Tabelle 13: Ergebnisse der Kreuztabellen

Aussagen Westring	ablehnende Haltung/ positive Beurteilung	ablehnende Haltung/ negative Beurteilung
Der Westring ist vergleichsweise günstig kalkuliert (p=0,934)	75,9%	24,1%
Der Westring ist die einzige Lösung für die Probleme der verkehrstechnischen Situation in Linz (p=0,000)	92,3%	7,7%
Der Westring bedeutet eine Verbesserung der Linzer Verkehrssituation (p=0,000)	97,7%	2,3%

Auch hier ist deutlich zu erkennen, dass die Personen, die gegen den Westring sind, die Bürgerinitiative und deren Arbeit mehrheitlich positiv bewerten. Bei den Kreuztabellen bei denen sich keine Signifikanz ergab, lassen Zusammenhänge auf eine Bestätigung schließen. Mit diesen Ergebnissen wird Hypothese 2.2. bestätigt. Das bedeutet für diesen Fall, dass die befragten User, die in den Sach- und Werturteilen ähnlich urteilen wie die Bürgerinitiative, die Bürgerinitiative und deren Arbeit mehrheitlich positiv bewerten.

H3: User, die nördlich der Donau wohnen, weisen eine eher geringe Akzeptanz der Informationsplattform gegenüber auf.

Unter der Annahme, dass die befragten User, die nördlich der Donau wohnen, sich den Linzer Westring mehrheitlich wünschen, wurden die Aussagen der nördlichen Bewohner mit den Antworten der südlichen Bewohner verglichen. Um H3 bestätigen zu können, müssen mehr User aus dem Norden **negativ** über die Informationsplattform urteilen als positiv. Die Angaben sind in Prozent, die auf

100 fehlenden Prozent sind die Antworten der Bewohner südlich der Donau (siehe Kreuztabellen im Anhang).

Tabelle 14: Ergebnisse der Kreuztabellen

Aussagen Informationsplattform Antworten Bewohner Nördlich	Zustimmende Haltung	Ablehnende Haltung
Die Texte auf der Informationsplattform sind klar verständlich. (p=0,740)	33,8%	9,1%
Der Aufbau der Informationsplattform ist logisch strukturiert. (p=0,573)	27,6%	15,8%
Die Aussagen auf der Informationsplattform sind nachvollziehbar begründet. (p=0,819)	30,3%	13,2%
Die Informationsplattform stellt alle Informationen bereit die man sucht. (p=0,186)	25%	18,4%
Die Informationsplattform ist ein geeignetes Mittel, um Bürger zu aktivieren. (p=0,773)	28,9%	14,5%
Die Informationsplattform ist als reines Informationsmittel sehr gut geeignet. (p=0,550)	33,8%	9,1%
Den Texten auf der Informationsplattform kann man ruhig Glauben schenken. (p=0,815)	27,6%	14,5%

Die Auswertungen der einzelnen Aussagen sind allesamt nicht signifikant, die Häufigkeitsverteilung (Angaben in Prozent) spricht jedoch für eine Falsifikation von Hypothese 3. Die User aus dem Norden stehen der Informationsplattform mehrheitlich positiv gegenüber. Somit kann man nicht sagen, dass User aus dem Norden der Informationsplattform gegenüber eine eher ablehnende Haltung haben. H3 wird als nicht bestätigt angesehen.

4.7. Beantwortung der Forschungsfragen

Ziel dieser Arbeit war es den Verständigungserfolg der Informationsplattform „Überparteiliche Plattform der Bürgerinitiativen „**Pro Linz**“ gegen die Westringautobahn“ zu erheben. Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit schon ausführlich behandelt, fand diese Messung mit dem von Roland Burkart entwickelten Instrument der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit statt. Die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen folgt an dieser Stelle.

4.7.1. F1: Fand unter den Usern der Informationsplattform eine aktive Auseinandersetzung rund um die Bürgerinitiative und deren Arbeit statt?

Bei Betrachtung der Ergebnisse der Untersuchung wird erkennbar, dass nur wenige der befragten User aktiviert werden konnten. Burkart nennt unter anderem als Voraussetzung für eine Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit, dass die betroffene Teilöffentlichkeit in den Kommunikationsprozess eingebunden wird (vgl. Burkart 1993: 81). Die meistgenutzte Kontaktmöglichkeit ist die der Mailingliste/Newsletters. Nicht ganz die Hälfte aller Befragten gab an, zumindest per Newsletter über die Aktivitäten der Bürgerinitiative informiert werden zu wollen. Immerhin, in etwa jeder vierte befragte User nutzte das Angebot an einer Veranstaltung teilzunehmen, aber insgesamt nur zwei Personen haben sich aktiv an der Arbeit der Bürgerinitiative beteiligt, indem sie dem Personenkomitee beigetreten sind.

Die unkomplizierte Art der Vollmachtserteilung kam für 22,2% der User in Frage. Grundsätzlich sind die Ergebnisse der Untersuchung bezüglich aktiver Auseinandersetzung bescheiden. Um sie dennoch messbar machen zu können, wurde die tatsächliche Inanspruchnahme der Kontaktmöglichkeiten gemessen. Hierbei gelten die User, die mehr als zwei Kontaktmöglichkeiten in Anspruch genommen haben, als „hoch aktiv“.

Bei der Auswertung ergab sich eine sehr niedrige Anzahl jener „hoch aktiven“ User. Sie beläuft sich lediglich auf 4,65%. Somit wurde das Ziel einer aktiven Auseinandersetzung im Sinne der VÖA nur bei einem sehr kleinen Teil der User

erreicht. An dieser Stelle muss man die forschungsleitende Frage 4.7.1. mit **Nein** beantworten.

4.7.2. F2: Besitzen die User einen angemessenen Wissensstand bezüglich der Vorgänge rund um die Bürgerinitiative und deren Aktivitäten?

Die unten stehende Abbildung 20 zeigt auf einen Blick, wie viele befragte User mit *ausreichendem* bzw. *unzureichendem* Wissen an der Befragung teilgenommen haben. Denjenigen Usern, die mindestens vier von sechs, bzw. fünf von acht Wissensfragen korrekt beantwortet haben, wird ausreichendes Wissen nachgewiesen. Mit dieser Auswertung ist ein Abfragen des themenrelevanten Wissensstandes durchführbar. Die Antworten zu den Fragen, die gestellt wurden, sind allesamt Informationen, die auf der Online-Kampagne publiziert sind. Somit sollte es Usern, die sich mit der Website beschäftigt haben, möglich sein, einen ausreichenden Wissensstand nachzuweisen. Angaben sind in Prozent.

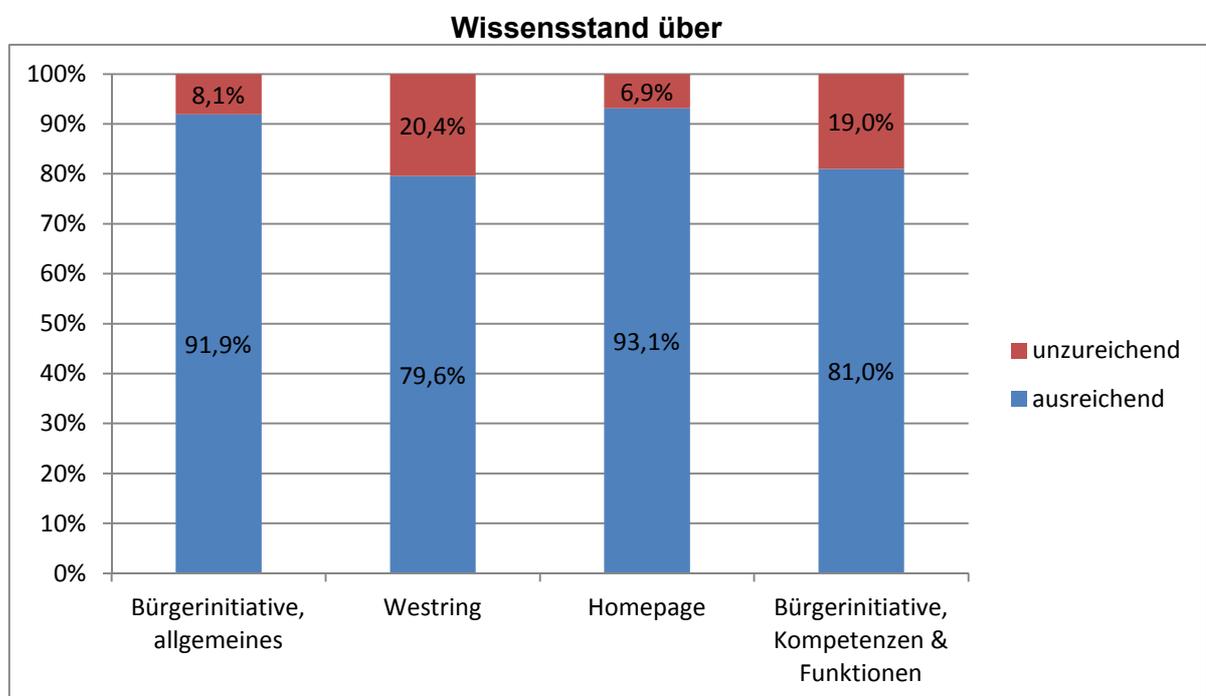


Abbildung 20: Themenrelevanter Wissensstand zur Bürgerinitiative (allgemeines + Funktionen/Kompetenzen), Westring und Website (Eigene Darstellung)

Die Abbildung 20 zeigt, dass eine eindeutige Mehrheit der befragten User über die Bürgerinitiative, den Linzer Westring und die Informationsplattform Bescheid weiß. Nur bei den Aussagen über die A26, den Linzer Westring, sind 20,4% mit unzureichendem Wissen ausgestattet. Ebenso sind 19% nicht ausreichend über die Kompetenzen und Funktionen der Bürgerinitiative informiert. Auffallend hierbei war, dass der BI zu viele Kompetenzen zugesprochen wurden.

Die Bürgerinitiative hat keinerlei wirtschaftliche oder rechtliche Kompetenzen und Funktionen, sie versteht sich nur als Sprachrohr der betroffenen Bürger. Dennoch glauben 69% der befragten User, dass sie von der BI Rechtsauskünfte erfragen können. Interessant ist das Ergebnis bezüglich der Aussage „Auf der Website wird die persönliche Meinung der Bürgerinitiative publiziert“. Hiermit wird unterstellt, dass die von der BI online gestellten Fakten nicht objektiv sind. Da die BI hauptsächlich verlinkt (siehe wiederum Kapitel 3.1.2.) und relativ gesehen wenig eigene Beiträge veröffentlicht, ist diese Aussage als falsch anzusehen, was 39,1% eben auch so bewertet haben.

Immerhin wissen 89,7% der befragten User, dass die Kosten für den Linzer Westring nicht alleine vom Projektträger getragen werden. Interessant ist das Ergebnis zu der Wissensfrage „Die Bürgerinitiative hat beim Bau des Linzer Westrings ein demokratisches Mitspracherecht“. Diese Aussage ist falsch, dennoch ist beinahe ein Drittel der befragten User der Meinung, dass diese Angabe richtig ist.

Grundsätzlich haben die befragten User einen sehr hohen Wissensstand über die besprochenen Themen. Alle Themenblöcke wurden von mindestens drei Viertel aller Befragten richtig beantwortet. Das ist gerade für eine erfolgreiche Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit von Bedeutung, denn es gilt auch ein angemessener Wissensstand als Voraussetzung für einen Teilerfolg des Konzeptes der VÖA.

Da eine eindeutige Mehrheit der befragten User über einen angemessenen Wissensstand über die Bürgerinitiative, die A 26 den Linzer Westring und die Informationsplattform besitzen, kann man Frage 4.7.2. mit **Ja** beantworten.

4.7.3. F3: Stimmen User und Bürgerinitiative in Hinblick auf die auf der Informationsplattform publizierten Aussagen überein?

Für die Beantwortung dieser Forschungsfrage wurden die Sach- und Werturteile der befragten User genau betrachtet. Generell sehen 80% den Stellenwert der Informationsplattform als sehr hoch an. Eine signifikante Mehrheit von 92,5% ist der Meinung, dass die Website eine sehr gute Wahl als unkompliziertes Kommunikationsmittel zwischen Bürgerinitiative und den Usern darstellt. Nicht anders steht es um die Verständlichkeit der auf der Informationsplattform publizierten Texte, 81% empfinden diese als klar verständlich. Die Glaubwürdigkeit der Aussagen wird jedoch von beinahe jedem dritten User angezweifelt, ebenso, wie vorhin in Kapitel 4.7.2. schon erwähnt, die objektive Herkunft der Angaben. Hier zeigt sich einiges an Aufholbedarf für die Bürgerinitiative, vielleicht könnten direkte Verweise oder Kennzeichnungen der Quellen diese Zweifel beseitigen.

Das Ergebnis der Auswertung der Sach- und Werturteile zeigt jedoch, dass eine signifikante Mehrheit (=mehr als 50%) der befragten User mit denen der Bürgerinitiative übereinstimmt. Nachfolgende Grafik zeigt die Übereinstimmung bei Sachurteilen.

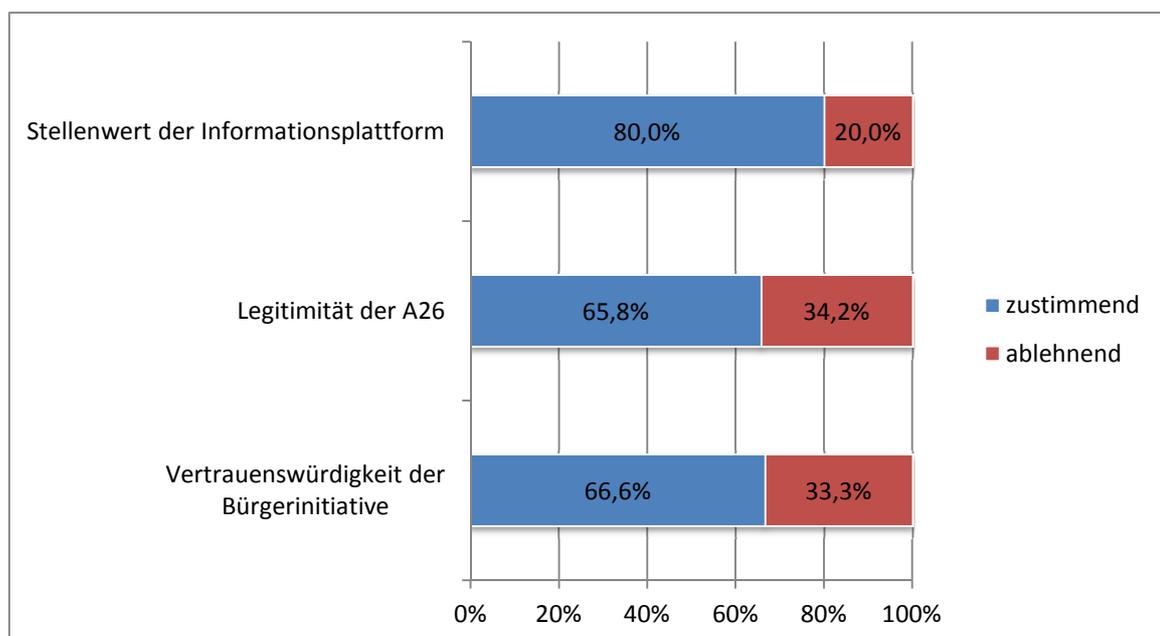


Abbildung 21: Übereinstimmende Urteile von Bürgerinitiative und befragten Usern werden in der Farbe *Blau* unter der Bezeichnung „zustimmend“ dargestellt (Eigene Darstellung)

Wie in der Arbeit schon erwähnt setzt Burkart für die Urteilsbildung über eine gewisse Sache Wissen voraus. Ansonsten besteht die Gefahr, dass Sach- und Werturteile eine untrügliche Voreingenommenheit widerspiegeln, was wiederum die Beurteilung der Vorgänge rund um die Bürgerinitiative verfälschen würde. Demzufolge wurde das vorhin schon ausgewertete Wissen (siehe Kapitel 4.7.2.) der befragten User mit dem Ergebnis der Sach- und Werturteile korreliert.

Die Resultate zeigen, dass die Personen, denen ausreichendes Wissen nachgewiesen werden konnte, die Bürgerinitiative und deren Arbeit mehrheitlich positiv beurteilen. Die befragten User, die nach den Kriterien dieser Forschungsarbeit unzureichendes Wissen besitzen, bewerten die Bürgerinitiative und deren Arbeit überwiegend negativ. Zu diesem Ergebnis kam auch Burkart bei seiner Studie im Jahr 1993. Laut ihm stimmen Personen, die gut informiert sind, mit den Urteilen der Gegenpartei häufiger überein.

Ein weiterer Punkt der zum Verständigungserfolg der Protestkampagne führt ist die Vertrauenswürdigkeit. Diejenigen Personen, die ausreichendes Wissen über die BI und deren Arbeit besitzen, stimmen über die Punkte *Vertrauenswürdigkeit der Bürgerinitiative*, *Legitimität der A26* und den *Stellenwert der Informationsplattform* mit der Bürgerinitiative häufiger überein. User, die unzureichendes Wissen besitzen, sind öfter anderer Meinung als die BI.

Somit muss die Antwort auf die Frage „*Stimmen User und Bürgerinitiative in Hinblick auf die auf der Informationsplattform publizierten Aussagen überein?*“ mit **Ja** und **Nein** beantwortet werden.

4.7.4. F4: Gibt es bei den Personen, die nördlich bzw. südlich der Donau wohnen, unterschiedliche verständigungsrelevante Merkmale?

Die Pendlerthematik der Stadt Linz wurde vorab in Kapitel 1.1. ausführlich analysiert. Grundsätzlich war eine Annahme dieser Arbeit, dass Personen, die nördlich der Donau wohnen, sich eher Pro-Westring verhalten und somit Contra-Bürgerinitiative urteilen würden. Dies wurde anhand von Hypothese 3 widerlegt. Dennoch lassen sich auch verständigungsrelevante Unterschiede zwischen den

nördlichen und den südlichen Usern feststellen. User, die südlich der Donau wohnen, wissen laut den Ergebnissen der Online-Befragung mehr als ihre nördlichen Nachbarn.

Bei der Bewertung der Vertrauenswürdigkeit der Bürgerinitiative und deren Arbeit sind die Ergebnisse mehrheitlich zustimmend, hier lassen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen. 84,8% aller User aus dem Norden bewerten die Vertrauenswürdigkeit der BI als gegeben, bei den südlichen Bewohnern der Donau beläuft sich die Zahl der positiven Bewertung auf 70,5%. Hier liegen keine, den Kommunikationsprozess signifikant störenden, Zweifel vor. Auch bei der Bewertung der Aussage „Der Westring ist die einzige Lösung für die Probleme der verkehrstechnischen Situation in Linz“ bewerten beide Gruppierungen ähnlich. Ebenso ist bei der aktiven Auseinandersetzung kein signifikanter Unterschied zwischen Usern, die nördlich der Donau leben, und den Usern, südlich der Donau, feststellbar.

Zusammenfassend kann man sagen, dass es zwischen den Usern aus dem Norden und den Usern südlich der Donau keine **signifikant** unterschiedlichen verständigungsrelevanten Merkmale gibt.

4.7.5. Forschungsleitende Fragestellung

Wie gut „funktioniert“ die Verständigung zwischen der Bürgerinitiative und den Usern der Informationsplattform?

Vorab wurden im theoretischen Teil dieser Arbeit die Teilziele einer erfolgreichen PR-Arbeit unter den Gesichtspunkten der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit beschrieben. So müssen die befragten User I. in den Kommunikationsprozess eingebunden und aktiviert werden, II. müssen sie einen angemessenen Wissensstand haben und III. braucht es kongruente Sach- und Werturteile über

- *die Vertrauenswürdigkeit der Bürgerinitiative,*
- *die Legitimität der A 26, den Linzer Westring,*

- *den Stellenwert der Informationsplattform und*
- *die Verständlichkeit und die Darstellung der Fakten auf der Informationsplattform.*

Diese Punkte wurden anhand der vorhergehenden Forschungsfragen beantwortet und werden nun wie folgt dargestellt:

- I. Das Ziel, die User zu einer aktiven Auseinandersetzung mit der Arbeit der Bürgerinitiative zu motivieren, konnte nur zu einem geringen Teil erreicht werden. Zwar abonnierten einige User den Newsletter der Bürgerinitiative, das für diese Arbeit gesteckte Kriterium, mindestens zwei von vier Kontaktmöglichkeiten in Anspruch zu nehmen um als „hoch aktiv“ zu gelten, erfüllt jedoch lediglich ein kleiner Bruchteil. Obwohl eine signifikante Mehrheit von 90,8% der befragten User weiß, dass die Bürgerinitiative Veranstaltungen organisiert, haben bloß 23,3% an einer solchen teilgenommen. Gerade das Personenkomitee, das für die BI von großer Bedeutung ist, findet bei den befragten Usern sehr wenig Anklang, nur 2,2% haben sich entschieden Teil der Bürgerinitiative zu werden. Jeder fünfte User hingegen hat der BI seine Vollmacht erteilt. Da nach der Kategorisierung dieser Arbeit nur 18,6% der befragten User als „hoch aktiv“ gelten, ist an dieser Stelle ein Verständigungsdefizit nachweisbar.

- II. Details über die Themen sind gut in den Köpfen der User verankert. Das Wissen wurde abgefragt nach *Bürgerinitiative*, *A 26* den Linzer Westring, *Informationsplattform* und *Kompetenzen und Funktionen der BI*. Am besten wissen die befragten User über die Anti Corporate Campaign Bescheid, vergleichsweise ‚schlechter‘ steht es um das Wissen über die A 26. Knapp über 80% besitzen ausreichend Wissen über die BI und deren Kompetenzen und Funktionen. Alles in allem besitzt eine signifikante Mehrheit ausreichend Wissen über die themenrelevanten Details. Da ein themenrelevanter Wissensstand unter anderem Voraussetzung für den Verständigungserfolg nach dem Konzept der VÖA ist und er bei den befragten Usern nachgewiesen werden konnte, kann an dieser Stelle ein Verständigungserfolg festgestellt werden.

III. Knapp zwei Drittel der befragten User urteilen über die Vertrauenswürdigkeit der Bürgerinitiative positiv (stimme sehr zu; stimme eher zu), auch die direkte Frage nach der Seriosität wird von etwa drei Viertel zustimmend beantwortet. Hier wurden keine signifikanten Zweifel festgestellt. Der Stellenwert der Informationsplattform ist nach Angaben der Befragten sehr hoch. Vier von fünf Usern bejahen sie als Kommunikationsmittel. Bei der Legitimität der A 26 stimmen 65,8% mit den Urteilen der Bürgerinitiative überein. Lediglich bei der Aussage „Der Westring bedeutet eine Verbesserung der Linzer Verkehrssituation“ ist es eine knappe Mehrheit, die dagegen spricht. Grundsätzlich ist der Konsens in den Urteilen relativ hoch, was dafür spricht, dass dieses Teilziel erreicht wurde.

Insgesamt ist die Verständigung zwischen Bürgerinitiative und den Usern als gut einzustufen. Zwar gibt es einige Schwierigkeiten bei der Aktivierung, im Großen und Ganzen aber besitzen die User einen hohen themenrelevanten Wissensstand und stimmen häufiger mit den Sach- und Werturteilen der BI überein. An einem weiteren wesentlichen Punkt der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit, der Vertrauenswürdigkeit der Bürgerinitiative, wird ebenso eher selten gezweifelt. Im Gegenteil, die Hälfte aller Befragten stimmen der Aussage „Das Ziel der Bürgerinitiative, die Verwirklichung des Projekts ‚Linzer Westring‘ zu vereiteln ist als realistisch einzustufen“ zu. Demnach trauen mehr als 50% der User der Bürgerinitiative zu, erfolgreich zu sein.

Alles in allem wurden bei der Evaluation der Anti Corporate Campaign „Überparteiliche Plattform gegen die Westring Transitautobahn mitten durch Linz“ **mehr Verständigungserfolge** als –defizite festgestellt.

Dennoch sollte die Bürgerinitiative überlegen, welche Maßnahmen wirksam sein könnten, um mehr User zu aktivieren. Wenn es zum Beispiel um die Vollmachtserklärung geht, scheint die Aktivierung von jedem fünften User für eine erfolgreiche Verständigung noch zu wenig. Eine mögliche Verbesserung fällt unter den Bereich des Online-Marketing, es werden nur die Schlagwörter *Banner-Werbung*, *Suchmaschinenoptimierung* und *Direkt-Mailing-Kampagnen* erwähnt (vgl. Musil 2000: 20f).

5. Resümee

„Wenn Öffentlichkeitsarbeit also ihre kommunikative Grundstruktur ernst nehmen will, dann sollte sie sich – insbesondere in einer Risiko- und Konfliktgesellschaft – an den Prinzipien der Verständigung orientieren“
(Burkart 2010: 19)

Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit war es den Verständigungserfolg der „Überparteilichen Plattform der Bürgerinitiativen „**Pro Linz**“ gegen die Westringautobahn“ zu evaluieren. Das Forschungsinteresse ist auf der Theorie der *Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit* nach Roland Burkart begründet. Für die Erfolgskontrolle der Öffentlichkeitsarbeit wurde eine rezipientenorientierte Evaluierung, methodisch an einer quantitativen Online-Befragung orientiert, durchgeführt. Dabei ergaben sich (nicht-repräsentative) Ergebnisse, die unter anderem auf verständigungsrelevante Merkmale hinweisen. So sind Sach- und Werturteile, die von Usern und Bürgerinitiative übereinstimmend bewertet werden, für einen erfolgreichen Kommunikationsprozess von großer Bedeutung.

An dieser Stelle wird kurz der geringe Bekanntheitsgrad der Anti Corporate Campaign erwähnt. Die Hälfte aller User, die an der Online-Befragung teilnahmen, kannte den Untersuchungsgegenstand **nicht**. Hier besteht ein grundlegender Handlungsbedarf.

Die Online-Befragung zeigte auf, dass man den wenigsten befragten Usern Vorurteile unterstellen konnte, da eine signifikante Mehrheit von ihnen über ausreichendes Wissen die relevanten Themen betreffend verfügt.

Was die Ergebnisse der Zustimmung betrifft, wurde festgestellt, dass Personen, die ausreichend Wissen besitzen, häufiger positiv über die Bürgerinitiative urteilen, als jene mit unzureichendem Wissensstand. Zwar kann anhand dieses Befundes nicht angenommen werden, dass Personen, die viel Wissen über relevante Sachverhalte haben, der Bürgerinitiative immer positiv gegenüber

stehen, doch gilt, wie die Resultate dieser Arbeit zeigen, dass Einverständnis vor allem dort festgestellt wird, wo viel Wissen herrscht.

Bei der Inanspruchnahme der Kontaktmöglichkeiten, welche in dieser Arbeit als Maßstab für die aktive Auseinandersetzung genommen wurde, waren relativ große Defizite aufzeigbar. Die befragten User nahmen die angebotenen Kontaktmöglichkeiten eher wenig an. An dieser Stelle wurde rückblickend festgestellt, dass eine offene Frage im Fragebogen nach den Wünschen der User bezüglich Kontaktmöglichkeiten durchaus interessant gewesen wäre. Dieser Punkt könnte in weiterer Folge in einer aufbauenden Forschungsarbeit erforscht werden. Bei der Suche nach verständigungsrelevanten Merkmalen zwischen den Usern, die nördlich der Donau leben und denen, die südlich der Donau leben, ergaben die Ergebnisse der Untersuchung keine signifikanten Unterschiede. Die Bürgerinitiative wurde von den Usern aus dem Süden nicht, wie eingangs vermutet, besser bewertet. Generell sind die Resultate beider Gruppen häufiger ähnlich als unterschiedlich.

Insgesamt lässt sich der Schluss ziehen, dass der Untersuchungsgegenstand, die „Anti Corporate Campaign“ der Bürgerinitiative **Pro Linz** erwiesenermaßen verständigungsorientierte Erfolge aufweist, einzig und allein die aktive Auseinandersetzung der User ist nicht in dem Ausmaß belegbar, wie es nach dem VÖA-Konzept idealerweise sein könnte.

Den Resultaten dieser Evaluation nach, wäre der nächste Schritt eine Veränderung bzw. Verbesserung der Kontaktmöglichkeiten. Wenn die Bürgerinitiative es schafft, mehr User als bis jetzt zu aktivieren, erhöht sie gleichzeitig den Verständigungserfolg ihrer „Anti Corporate Campaign“. Insofern steht zu hoffen, dass die Betreiber der Protestkampagne mittels Online-Marketing ihre Online-Kampagne in Zukunft bekannter machen und die Funktionen der Website weiter ausbauen.

Literaturverzeichnis

Fachbücher

ADM; ASI; BVM; D.G.O.F. (2001): *Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen*. Frankfurt am Main.

Atteslander, Peter (2003): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 10. Auflage, Berlin/ New York.

Baerns, Barbara (Hg.) (1995): *PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele*. Frankfurt a. M.

Batinic, Bernad/Bosnjak, Michael (2000): *Fragebogenuntersuchungen im Internet*. In Bernad Batinic (Hrsg., 2. Aufl.): *Internet für Psychologen*. Göttingen: Hogrefe. S. 287–317.

Bernays, Edward (1967): *Biographie einer Idee. Die Hohe Schule der PR. Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Düsseldorf; Wien.

Bogula, Werner (2007): *Leitfaden Online-PR*. Konstanz.

Büteführ, Nadja (1995): *Zwischen Anspruch und Kommerz. Lokale Alternativpresse 1970-1993. Systematische Herleitung und empirische Überprüfung*. Münster/New York. S. 92-111.

Burkart, Roland/Probst, Sabine (1991): *Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: eine kommunikationstheoretisch begründete Perspektive*. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*. 36, 1: S. 56-76.

Burkart, Roland (1993): *Public Relations als Konfliktmanagement. Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Untersucht am Beispiel der Planung von Sonderabfalldeponien in Niederösterreich*. Wien: Wilhelm Braumüller.

Burkart, Roland (1996): *Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit*. In: Bentele, Günter / Steinmann, Horst / Zerfaß, Ansgar (Hg.): *Dialogorientierte*

Unternehmenskommunikation: Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven. Berlin: Vistas, S. 245-270.

Burkart, Roland (2004): *Online-PR auf dem Prüfstand: Vorbereitende Überlegungen zur Evaluation von Websites. Eine rezeptionsanalytische Perspektive.* In: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hrsg.): *Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement. Bestandsaufnahmen und Entwicklungen.* Wiesbaden. S. 174-185.

Burkart, Roland (2010): *Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit.* In: Hömberg, Walter/ Hahn, Daniela/ Schaffer, Timon B. (2010): *Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis.* Wiesbaden.

Fuhrberg, Reinhold (1995): *Teuer oder billig, Kopf oder Bauch – Versuch einer systematischen Darstellung von Evaluationsverfahren.* In: Baerns (1995): *PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele.* S. 47-69.

Guggenberger, Bernd/Kempff, Udo (Hg.) (1984): *Bürgerinitiativen und repräsentatives System.* 2., neubearbeitete und erweiterte Auflage.

Häder, Michael (2010): *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung.* 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden.

Habermas, Jürgen (1981): *Theorie des kommunikativen Handelns.* Bd.1: *Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung.* Bd. 2: *Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Ingenhoff, Diana/Meys, Britta (2012): *Online-Kampagnen.* In: Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (Hg.): *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web.* Konstanz. S. 351-364.

Jarren, Otfried (1997): *Politik und Medien: Einleitende Thesen zu Öffentlichkeitswandel, politischen Prozessen und politischer PR.* In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hg.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen.* Konstanz. S. 103-110.

Kunczik, Michael (2010): *Public Relations. Konzepte und Theorien*. 5. ,korrigierte und erweiterte Auflage. Böhlau Verlag. Köln/Weimar/Wien.

Kutsch, Horst B. (2007): *Repräsentativität in der Online-Marktforschung*. Dissertation. Universität zu Köln.

Lamnek, Siegfried (2010): *Qualitative Sozialforschung*. 5., überarbeitete Auflage. Beltz.

Lies, Jan (2008): *Public Relations. Ein Handbuch*. Konstanz.

Merten, Klaus (2000): *Das Handwörterbuch der PR*. Frankfurt am Main.

Musil, Sabine (2000): *no-insure.com? Warum Versicherungen im Internet doch eine Chance haben*. Karlsruhe.

Nover, Sabine Ursula (2009): *Protest und Engagement. Wohin steuert unsere Protestkultur?* Wiesbaden. S. 100-103.

Oeckl, Albert (1964): *Handbuch der Public Relations*. Hamburg.

Peters, Ulrike/Rümmele, Stefan/Große Ophoff, Markus (2005): *Erfolgreiche Umweltkommunikation im Internet. Studie: Internetanwendungen im Natur- und Umweltschutz*. Berlin.

Pleil, Thomas (2007): *Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik*. Konstanz.

Pleil, Thomas (2012): *Kommunikation in der digitalen Welt*. In: Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (Hg.): *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz. S. 17-38.

Rössler, Patrick (2003): *Online-Kommunikation*. In: Bentele, Günter / Brosius H.-B. / Jarren, Otfried (Hg.): *Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden. S. 504-522.

Röttger, Ulrike (2009): *Campaigns (f)or a better world?* In: Röttger, Ulrike (Hg.): *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. 4. Auflage, Wiesbaden. S. 9-23.

Röttger, Ulrike/Preusse, Joachim/Schmitt, Jana (2011): *Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden.

Saxer, Ulrich (2010): *PR-Kampagnen, Medienöffentlichkeit und politischer Entscheidungsprozess. Eine Fallstudie zur schweizerischen Abstimmung über den EWR*. In: Röttger, Ulrike: *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. 4.Auflage, Wiesbaden. S. 27-46.

Schieferdecker, F. Gunter (2006): *Öffentlichkeitsarbeit. Das Handbuch für die Praxis*. Renningen.

Schindler, Marie-Christine/Liller, Tapio (2012): *PR im Social Web-- Das Handbuch für Kommunikationsprofis*. Köln.

Sternstein, Wolfgang (1982): *Öffentlichkeitsarbeit von Bürgerinitiativen*. In: Haedrich, Günther/Barthenheier, Günter/Kleinert, Horst: *Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft*. De Gruyter. S. 327-340.

Zerfaß, Ansgar (1996): *Dialogkommunikation und strategische Unternehmensführung*. In: Bentele, Günter / Steinmann, Horst / Zerfaß, Ansgar (Hg.): *Dialogorientierte Unternehmenskommunikation: Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven*. Berlin: Vistas, S. 23-58.

Zerfaß, Ansgar (2010): *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. 3., akt. Auflage, Wiesbaden.

Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (Hg.) (2012): *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz.

Fachzeitschriften

Baringhorst, Sigrid/Kneip, Veronika/Niesyto, Johanna: *Anti-Corporate Campaigns im Netz: Techniken und Praxen*. In: *Forschungsjournal für neue soziale Bewegungen*. Heft 3. September 2007. Seite 49-60.

Pötschke, Manuela/ Simonson, Julia (2001): *Online-Erhebungen in der empirischen Sozialforschung: Erfahrungen mit einer Umfrage unter Sozial-, Markt- und Meinungsforschern*. In: ZA-Information 49, November, S. 6-28.

Onlinequellen

<http://www.asfinag.at>

- http://www.asfinag.at/strassennetz/oberoesterreich?p_p_id=JournalArticlesDevelopment_INSTANCE_E27s&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_JournalArticlesDevelopment_INSTANCE_E27s_struts_action=%2Fjournal%2Farticles%2Fdevelopment%2Fview&_JournalArticlesDevelopment_INSTANCE_E27s_groupId=10136&_JournalArticlesDevelopment_INSTANCE_E27s_articleId=A26-LINZER-AUTOBAHN-WESTRING-LINZ&_JournalArticlesDevelopment_INSTANCE_E27s_version=1.0

Stand 04.06.2012

<http://www.westring.info>

- <http://www.westring.info/about/personenkomitee/> Stand 04.06.2012
- <http://www.westring.info/bildarchiv/> Stand 04.06.2012
- <http://www.westring.info/impressum-spenden/> Stand 04.06.2012
- <http://www.westring.info/uvp/> Stand 16.08.2012
- <http://www.westring.info/losungen/> Stand 16.08.2012

<http://www.linz.at>

- http://www.linz.at/presse/2012/201205_63024.asp Stand 04.06.2012

<http://www.statistik.at>

- http://www.statistik.at/web_de/downloads/webkarto/pendlermatrix_bez/

Stand 04.06.2012

<http://www.landoberoesterreich.gv.at>

- <http://www1.land-oberoesterreich.gv.at/ltgbeilagen/blgtexte/20081489a.pdf>
[S. 67](#) Stand 06.06.2012
- <http://www2.land-oberoesterreich.gv.at/internet/ltgbeilagen/Beilage%20510/2011%20-%20Subbeilage%202.pdf?id=1020&n=510&j=2011> Stand
20.08.2012

Anhang

Fragebogen

13.09.12

Fragebogen

Herzlichen Dank, dass Sie sich entschieden haben an der folgenden Umfrage teilzunehmen. Es handelt sich hierbei um eine Befragung rund um die Bürgerinitiative "Pro Linz" und deren Informationsplattform www.westring.info.

Die Umfrage wird in etwa 4-5 Minuten dauern.
Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und dienen nur dem wissenschaftlichen Interesse.

Weiter

Bakk. phil. Christina Haudum, Universität Wien

0% ausgefüllt

13.09.12

Fragebogen

1. Kennen Sie die Informationsplattform www.westring.info?

- Ja
- Nein

Zurück

Weiter

Bakk. phil. Christina Haudum, Universität Wien

6% ausgefüllt

2. Wie oft besuchen Sie die Informationsplattform?

- bisher erst einmal
 öfter

[Zurück](#)[Weiter](#)

Bakk. phil. Christina Haudum, Universität Wien

19% ausgefüllt

3. Welche dieser Kontaktmöglichkeiten der Informationsplattform haben Sie schon einmal genutzt?

Ich habe/bin...

- mich für die Mailingliste angemeldet
 eine Pressekonferenz besucht
 den Bürgerinitiativen meine Vollmacht erteilt
 Einladungen zu einer Veranstaltung wahrgenommen
 dem Personenkomitee beigetreten

[Zurück](#)[Weiter](#)

Bakk. phil. Christina Haudum, Universität Wien

25% ausgefüllt

4. Was wissen Sie über die Bürgerinitiative „Pro Linz“?

Markieren Sie die einzelnen unten stehende Aussagen mit *richtig*, wenn Sie glauben, dass sie der Wahrheit entsprechen bzw mit *falsch*, wenn Sie sie für unrichtig halten.

	richtig	falsch
Die Bürgerinitiative agiert überparteilich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bürgerinitiative ist ein wirtschaftlicher Zusammenschluss.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bürgerinitiative arbeitet für eine Partei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bürgerinitiative besteht aus ganz normalen Bürgern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bürgerinitiative besteht aus gewählten Parteifunktionären.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bürgerinitiative „Pro Linz“ ist ein Zusammenschluss mehrerer Bürgerinitiativen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bürgerinitiative ist als Verfahrenspartei am UVP-Verfahren beteiligt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bürgerinitiative hat beim Bau des Linzer Westrings ein demokratisches Mitspracherecht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

Bakk. phil. Christina Haudum, Universität Wien

38% ausgefüllt

5. Was wissen Sie über die A 26, den Linzer Westring ?

Markieren Sie die einzelnen unten stehende Aussagen mit *richtig*, wenn Sie glauben, dass sie der Wahrheit entsprechen bzw mit *falsch*, wenn Sie sie für unrichtig halten.

	richtig	falsch
Der Linzer Westring ist ein Projekt des Landes Oberösterreich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Linzer Westring ist ein Projekt der ASFINAG.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Linzer Westring bedeutet den Bau einer neuen Donaubrücke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Linzer Westring ist eine Untertunnelung der gesamten Stadt Linz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Kosten für den Linzer Westring werden allein vom Projektträger getragen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Linzer Westring wird nur bei positiver Umweltverträglichkeitsprüfung gebaut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

Bakk. phil. Christina Haudum, Universität Wien

44% ausgefüllt

6. Was wissen Sie über die Homepage www.westring.info

Markieren Sie die einzelnen unten stehende Aussagen mit richtig, wenn Sie glauben, dass sie der Wahrheit entsprechen bzw mit falsch, wenn Sie sie für unrichtig halten.

	richtig	falsch
Die Homepage dient als Diskussionsplattform.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf der Homepage finde ich alle aktuellen Ereignisse rund um die Arbeit der Bürgerinitiative.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Homepage dient als Informations- und Kontaktmöglichkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Homepage bietet die Möglichkeit Kontakt mit der Bürgerinitiative aufzunehmen und sich aktiv zu beteiligen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Homepage informiert über die Beweggründe und Ziele der Bürgerinitiative.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf der Homepage wird die persönliche Meinung der Bürgerinitiative publiziert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Homepage ist nur Mitgliedern der Bürgerinitiative zugänglich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Homepage wird durch Steuergelder finanziert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Zurück](#)[Weiter](#)

7. Was wissen Sie über die Kompetenzen und Funktionen der Bürgerinitiative „Pro Linz“?

Markieren Sie die einzelnen unten stehende Aussagen mit *richtig*, wenn Sie glauben, dass sie der Wahrheit entsprechen bzw mit *falsch*, wenn Sie sie für unrichtig halten.

	richtig	falsch
Die Bürgerinitiative soll betroffene Oberösterreicher bei wirtschaftlichen und rechtlichen Fragen über den Westring informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bürgerinitiative fungiert als Sprachrohr zwischen den betroffenen Bürgern und den Projektträgern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bürgerinitiative steht für eine nachhaltige Verbesserung des öffentlichen Nahverkehrs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bürgerinitiative organisiert Veranstaltungen und Pressekonferenzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bürgerinitiative ist in erster Linie für die Organisation öffentlicher Demonstrationen zuständig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bürgerinitiative finanziert sich über Steuergelder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bürgerinitiative beschreibt sich als unabhängig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bürgerinitiative will den Bau des Linzer Westrings unter allen Umständen verhindern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

8. Wie urteilen Sie über die Arbeit der Bürgerinitiative „Pro Linz“, den Linzer Westring und die Informationsplattform www.westring.info?

Anbei sehen Sie eine Zusammenstellung von verschiedenen Sätzen über die BI, die A26 und die HP. Geben Sie bitte an inwiefern Sie diesen Aussagen zustimmen.

	stimme völlig zu	stimme eher zu	lehne eher ab	lehne völlig ab
Der Westring ist die einzige Lösung für die Probleme der verkehrstechnischen Situation in Linz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bürgerinitiative vertritt ausschließlich die Interessen der betroffenen Oberösterreicher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Ziel der Bürgerinitiative, die Verwirklichung des Projekts „Linzer Westring“ zu vereiteln ist als realistisch einzustufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bürgerinitiative besteht nur aus Selbstdarstellern und Nörglern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Homepage bietet Möglichkeiten sich aktiv bei der Bürgerinitiative zu beteiligen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Homepage dient als einfaches und für jeden zugängliches Kommunikationsmittel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bürgerinitiative zeigt sich von der oberösterreichischen Politik nicht beeindruckt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Westring bedeutet eine Verbesserung der Linzer Verkehrssituation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohne Homepage wäre die Arbeit der Bürgerinitiative unbekannt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Westring ist vergleichsweise günstig kalkuliert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

9. Wie bewerten Sie die Informationsplattform der Bürgerinitiative „Pro Linz“?

Bewerten Sie folgende Punkte von *stimme völlig zu* bis zu *lehne völlig ab*.

	stimme völlig zu	stimme eher zu	lehner eher ab	lehne völlig ab
Die Texte auf der Informationsplattform sind klar verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Aufbau der Informationsplattform ist logisch strukturiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Aussagen auf der Informationsplattform sind nachvollziehbar begründet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Informationsplattform stellt alle Informationen bereit die man sucht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Informationsplattform ist ein geeignetes Mittel, um Bürger zu aktivieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Informationsplattform ist als reines Informationsmittel sehr gut geeignet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den Texten auf der Informationsplattform kann man ruhig Glauben schenken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

10. Wie stehen Sie zu der Arbeit der Bürgerinitiative?

Was ist Ihre Meinung?

Bewerten Sie folgende Punkte von *stimme völlig zu* bis zu *lehne völlig ab*.

	stimme völlig zu	stimme eher zu	lehne eher ab	lehne völlig ab
Die Arbeit der Bürgerinitiative ist im Streit um den Westring unverzichtbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Vorgehen der Bürgerinitiative ist völlig korrekt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich über die Arbeit der Bürgerinitiative dank der Informationsplattform bestens informiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grundsätzlich kann ich mir vorstellen bei der Bürgerinitiative aktiv zu werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Bürgerinitiative wirkt auf mich seriös und vertrauenswürdig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zurück

Weiter

Bakk. phil. Christina Haudum, Universität Wien

75% ausgefüllt

11. Inwiefern sind Sie vom Bau des Linzer Westrings direkt betroffen?

Bitte wählen Sie aus. Eine Mehrfachauswahl ist möglich.

- Bewohner der zu bebauenden Gebiete
- Pendler
- Ich fühle mich als Oberösterreicher betroffen

Zurück

Weiter

Bakk. phil. Christina Haudum, Universität Wien

81% ausgefüllt

12. Demographische Angaben

Am Schluss möchten wir Sie noch um ein paar Angaben zu Ihrer Person bitten.

Sie sind...

[Bitte auswählen] ▼

Zurück

Weiter

Bakk. phil. Christina Haudum, Universität Wien

88% ausgefüllt

13. Wo wohnen Sie?

Nördlich der Donau

Südlich der Donau

Zurück

Weiter

Bakk. phil. Christina Haudum, Universität Wien

94% ausgefüllt

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken. Ihre Daten werden vertraulich behandelt. Wenn Sie nach Frage 2 hier hergeleitet wurden bedeutet das nur, dass Sie die Informationsplattform nicht kennen. Herzlichen Dank jedoch für Ihre Bemühungen.

Einladung zum SoSci Panel

Liebe Teilnehmerin,
lieber Teilnehmer,

das nicht-kommerzielle **SoSci Panel** würde Sie gerne zu weiteren wissenschaftlichen Befragungen einladen. Das Panel achtet Ihre Privatsphäre, gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter und wird Ihnen pro Jahr maximal vier Einladungen zu qualitativ hochwertigen Studien zusenden.

E-Mail:

Sie erhalten eine Bestätigungsmail, bevor Ihre E-Mail-Adresse in das Panel aufgenommen wird. So wird sichergestellt, dass niemand außer Ihnen Ihre E-Mail-Adresse einträgt.

Der Fragebogen, den Sie gerade ausgefüllt haben, wurde gespeichert. Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

Datenanalyse

Einstellungen Befragung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	87	50,3	50,3	50,3
Gültig Nein	86	49,7	49,7	100,0
Gesamt	173	100,0	100,0	

BesucheHP

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig bisher erst einmal	47	27,2	52,8	52,8
Gültig öfter	42	24,3	47,2	100,0
Gesamt	89	51,4	100,0	
Fehlend nicht beantwortet	1	,6		
Fehlend System	83	48,0		
Gesamt	84	48,6		
Gesamt	173	100,0		

Betroffenheit: Bewohner der zu bebauenden Gebiete

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	50	28,9	57,5	57,5
Gültig ausgewählt	37	21,4	42,5	100,0
Gesamt	87	50,3	100,0	
Fehlend System	86	49,7		
Gesamt	173	100,0		

Betroffenheit: Pendler

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	71	41,0	81,6	81,6
Gültig ausgewählt	16	9,2	18,4	100,0
Gesamt	87	50,3	100,0	
Fehlend System	86	49,7		
Gesamt	173	100,0		

Betroffenheit: Ich fühle mich als Oberösterreicher betroffen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	34	19,7	39,1	39,1
Gültig ausgewählt	53	30,6	60,9	100,0
Gesamt	87	50,3	100,0	
Fehlend System	86	49,7		
Gesamt	173	100,0		

Betroffenheit: Bewohner der zu bebauenden Gebiete * Betroffenheit: Ich fühle mich als Oberösterreicher betroffen Kreuztabelle

Anzahl

		Betroffenheit: Ich fühle mich als Oberösterreicher betroffen		Gesamt
		nicht gewählt	ausgewählt	
Betroffenheit: Bewohner der zu bebauenden Gebiete	nicht gewählt	10	40	50
	ausgewählt	24	13	37
Gesamt		34	53	87

Betroffenheit: Pendler * Betroffenheit: Ich fühle mich als Oberösterreicher betroffen Kreuztabelle

Anzahl

		Betroffenheit: Ich fühle mich als Oberösterreicher betroffen		Gesamt
		nicht gewählt	ausgewählt	
Betroffenheit: Pendler	nicht gewählt	25	46	71
	ausgewählt	9	7	16
Gesamt		34	53	87

NOSÜDonau

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nördlich der Donau	38	22,0	44,7	44,7
	Südlich der Donau	47	27,2	55,3	100,0
	Gesamt	85	49,1	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	1,2		
	System	86	49,7		
	Gesamt	88	50,9		
Gesamt		173	100,0		

Demographie

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schüler/Student	15	8,7	17,6	17,6
	Berufstätig	59	34,1	69,4	87,1
	Pensioniert	2	1,2	2,4	89,4
	Arbeitslos	5	2,9	5,9	95,3
	Anderes	4	2,3	4,7	100,0
	Gesamt	85	49,1	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	1,2		
	System	86	49,7		
	Gesamt	88	50,9		
Gesamt		173	100,0		

Kontaktmöglichkeiten: mich für die Mailingliste angemeldet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	53	30,6	58,9	58,9
	ausgewählt	37	21,4	41,1	100,0
	Gesamt	90	52,0	100,0	
Fehlend	System	83	48,0		
Gesamt		173	100,0		

Kontaktmöglichkeiten: dem Personenkomitee beigetreten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	88	50,9	97,8	97,8
	ausgewählt	2	1,2	2,2	100,0
	Gesamt	90	52,0	100,0	
Fehlend	System	83	48,0		
Gesamt		173	100,0		

Kontaktmöglichkeiten: Einladungen zu einer Veranstaltung wahrgenommen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	69	39,9	76,7	76,7
	ausgewählt	21	12,1	23,3	100,0
	Gesamt	90	52,0	100,0	
Fehlend	System	83	48,0		
Gesamt		173	100,0		

Kontaktmöglichkeiten: den Bürgerinitiativen meine Vollmacht erteilt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	70	40,5	77,8	77,8
	ausgewählt	20	11,6	22,2	100,0
	Gesamt	90	52,0	100,0	
Fehlend	System	83	48,0		
Gesamt		173	100,0		

Bürgerinitiative_Wissen_Summe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Antwort richtig	1	,8	1,0	1,0
	2 Antworten richtig	2	1,5	2,0	3,0
	3 Antworten richtig	2	1,5	2,0	5,1
	4 Antworten richtig	3	2,3	3,0	8,1

	5,00	12	9,2	12,1	20,2
	6 Antworten richtig	23	17,6	23,2	43,4
	7 Antworten richtig	37	28,2	37,4	80,8
	8 Antworten richtig	19	14,5	19,2	100,0
	Gesamt	99	75,6	100,0	
Fehlend	System	32	24,4		
Gesamt		131	100,0		

Bürgerinitiative_Wissensgrad

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	nicht genügend Wissen vorhanden	8	6,1	8,1	8,1
Gültig	ausreichendes Wissen vorhanden	91	69,5	91,9	100,0
	Gesamt	99	75,6	100,0	
Fehlend	System	32	24,4		
Gesamt		131	100,0		

Westring_Wissen_Summe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	1,00	2	1,5	2,0	2,0
	2,00	3	2,3	3,1	5,1
	3,00	15	11,5	15,3	20,4
Gültig	4,00	31	23,7	31,6	52,0
	5,00	33	25,2	33,7	85,7
	6,00	14	10,7	14,3	100,0
	Gesamt	98	74,8	100,0	
Fehlend	System	33	25,2		
Gesamt		131	100,0		

Westring_Wissenskategorien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	nicht genügen Wissen vorhanden	20	15,3	20,4	20,4
Gültig	ausreichendes Wissen vorhanden	78	59,5	79,6	100,0
	Gesamt	98	74,8	100,0	
Fehlend	System	33	25,2		
Gesamt		131	100,0		

Westring Wissen_Summe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	3,00	4	3,1	4,6	4,6
	4,00	2	1,5	2,3	6,9
	5,00	2	1,5	2,3	9,2
Gültig	6,00	35	26,7	40,2	49,4
	7,00	34	26,0	39,1	88,5
	8,00	10	7,6	11,5	100,0
	Gesamt	87	66,4	100,0	
Fehlend	System	44	33,6		
Gesamt		131	100,0		

Website_Wissenskategorien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	nicht genügen Wissen vorhanden	6	4,6	6,9	6,9
Gültig	ausreichendes Wissen vorhanden	81	61,8	93,1	100,0
	Gesamt	87	66,4	100,0	
Fehlend	System	44	33,6		
Gesamt		131	100,0		

Website Wissen_Sum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
2,00	1	,8	1,2	1,2
3,00	4	3,1	4,8	6,0
4,00	11	8,4	13,1	19,0
5,00	20	15,3	23,8	42,9
Gültig 6,00	36	27,5	42,9	85,7
7,00	9	6,9	10,7	96,4
8,00	3	2,3	3,6	100,0
Gesamt	84	64,1	100,0	
Fehlend System	47	35,9		
Gesamt	131	100,0		

Kompetenz_Wissenskategorien

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nicht genügen Wissen vorhanden	16	12,2	19,0	19,0
Gültig ausreichendes Wissen vorhanden	68	51,9	81,0	100,0
Gesamt	84	64,1	100,0	
Fehlend System	47	35,9		
Gesamt	131	100,0		

Bürgerinitiative_Wissen_Summe * NOSÜDonau Kreuztabelle

		NOSÜDonau		Gesamt
		Nördlich der Donau	Südlich der Donau	
Anzahl		1	0	1
Bürgerinitiative_Wissen_Summe	1 Antwort richtig	100,0%	0,0%	100,0%
% innerhalb von Bürgerinitiative_Wissen_Summe				
% innerhalb von NOSÜDonau		3,0%	0,0%	1,3%
% der Gesamtzahl		1,3%	0,0%	1,3%

	Anzahl	0	2	2
2	% innerhalb von		100,0	100,0%
Antworten richtig	Bürgerinitiative_Wissen_Summe	0,0%	%	100,0%
	% innerhalb von NOSÜDonau	0,0%	4,5%	2,6%
	% der Gesamtzahl	0,0%	2,6%	2,6%
	Anzahl	1	0	1
3	% innerhalb von			
Antworten richtig	Bürgerinitiative_Wissen_Summe	100,0%	0,0%	100,0%
	% innerhalb von NOSÜDonau	3,0%	0,0%	1,3%
	% der Gesamtzahl	1,3%	0,0%	1,3%
	Anzahl	1	1	2
4	% innerhalb von			
Antworten richtig	Bürgerinitiative_Wissen_Summe	50,0%	50,0%	100,0%
	% innerhalb von NOSÜDonau	3,0%	2,3%	2,6%
	% der Gesamtzahl	1,3%	1,3%	2,6%
	Anzahl	4	6	10
5,00	% innerhalb von			
	Bürgerinitiative_Wissen_Summe	40,0%	60,0%	100,0%
	% innerhalb von NOSÜDonau	12,1%	13,6%	13,0%
	% der Gesamtzahl	5,2%	7,8%	13,0%
	Anzahl	11	8	19
6	% innerhalb von			
Antworten richtig	Bürgerinitiative_Wissen_Summe	57,9%	42,1%	100,0%
	% innerhalb von NOSÜDonau	33,3%	18,2%	24,7%
	% der Gesamtzahl	14,3%	10,4%	24,7%
	Anzahl	7	17	24
7	% innerhalb von			
Antworten richtig	Bürgerinitiative_Wissen_Summe	29,2%	70,8%	100,0%
	% innerhalb von NOSÜDonau	21,2%	38,6%	31,2%
	% der Gesamtzahl	9,1%	22,1%	31,2%
	Anzahl	8	10	18
8	% innerhalb von			
Antworten richtig	Bürgerinitiative_Wissen_Summe	44,4%	55,6%	100,0%

Gesamt	% innerhalb von NOSÜDonau	24,2%	22,7%	23,4%
	% der Gesamtzahl	10,4%	13,0%	23,4%
	Anzahl	33	44	77
	% innerhalb von Bürgerinitiative_Wissen_Summ e	42,9%	57,1%	100,0%
	% innerhalb von NOSÜDonau	100,0%	100,0 %	100,0%
	% der Gesamtzahl	42,9%	57,1%	100,0%

Der Westring ist die einzige Lösung für die Probleme der verkehrstechnischen Situation in Linz. *

NOSÜDonau Kreuztabelle

		NOSÜDonau		Gesamt	
		Nördlich der Donau	Südlich der Donau		
Der Westring ist die einzige Lösung für die Probleme der verkehrstechnischen Situation in Linz.	Anzahl	1	2	3	
	stimme völlig zu	% innerhalb von NOSÜDonau	3,1%	4,5%	3,9%
	% der Gesamtzahl	1,3%	2,6%	3,9%	
	Anzahl	9	12	21	
	stimme eher zu	% innerhalb von NOSÜDonau	28,1%	27,3%	27,6%
	% der Gesamtzahl	11,8%	15,8%	27,6%	
	Anzahl	4	8	12	
	lehne eher ab	% innerhalb von NOSÜDonau	12,5%	18,2%	15,8%
	% der Gesamtzahl	5,3%	10,5%	15,8%	
	Anzahl	18	22	40	
	lehne völlig ab	% innerhalb von NOSÜDonau	56,2%	50,0%	52,6%
	% der Gesamtzahl	23,7%	28,9%	52,6%	
Anzahl	32	44	76		
Gesamt	% innerhalb von NOSÜDonau	100,0%	100,0%	100,0%	

% der Gesamtzahl	42,1%	57,9%	100,0%
---------------------	-------	-------	--------

Westring_Wissen_Summe * NOSÜDonau Kreuztabelle

		NOSÜDonau		Gesamt	
		Nördlich der Donau	Südlich der Donau		
Westring_Wissen_Summe	Anzahl	0	1	1	
	% innerhalb von 1,00 Westring_Wissen_Summe	0,0%	100,0%	100,0%	
	% innerhalb von NOSÜDonau	0,0%	2,3%	1,3%	
	Anzahl	2	0	2	
	% innerhalb von 2,00 Westring_Wissen_Summe	100,0%	0,0%	100,0%	
	% innerhalb von NOSÜDonau	6,1%	0,0%	2,6%	
	Anzahl	5	9	14	
	% innerhalb von 3,00 Westring_Wissen_Summe	35,7%	64,3%	100,0%	
	% innerhalb von NOSÜDonau	15,2%	20,5%	18,2%	
	Anzahl	11	13	24	
	% innerhalb von 4,00 Westring_Wissen_Summe	45,8%	54,2%	100,0%	
	% innerhalb von NOSÜDonau	33,3%	29,5%	31,2%	
	Anzahl	9	14	23	
	% innerhalb von 5,00 Westring_Wissen_Summe	39,1%	60,9%	100,0%	
	% innerhalb von NOSÜDonau	27,3%	31,8%	29,9%	
	Anzahl	6	7	13	
	% innerhalb von 6,00 Westring_Wissen_Summe	46,2%	53,8%	100,0%	
	% innerhalb von NOSÜDonau	18,2%	15,9%	16,9%	
	Gesamt	Anzahl	33	44	77

% innerhalb von Westring_Wissen_Summe	42,9%	57,1%	100,0%
% innerhalb von NOSÜDonau	100,0%	100,0%	100,0%

Website Wissen_Summe * NOSÜDonau Kreuztabelle

		NOSÜDonau		Gesamt
		Nördlich der Donau	Südlich der Donau	
V05_Sum	Anzahl	0	3	3
	% innerhalb von V05_Sum	0,0%	100,0%	100,0%
	3,00 % innerhalb von NOSÜDonau	0,0%	6,8%	3,9%
	% der Gesamtzahl	0,0%	3,9%	3,9%
	Anzahl	2	0	2
	% innerhalb von V05_Sum	100,0%	0,0%	100,0%
	4,00 % innerhalb von NOSÜDonau	6,1%	0,0%	2,6%
	% der Gesamtzahl	2,6%	0,0%	2,6%
	Anzahl	0	2	2
	% innerhalb von V05_Sum	0,0%	100,0%	100,0%
	5,00 % innerhalb von NOSÜDonau	0,0%	4,5%	2,6%
	% der Gesamtzahl	0,0%	2,6%	2,6%
Anzahl	14	15	29	
% innerhalb von V05_Sum	48,3%	51,7%	100,0%	
6,00 % innerhalb von NOSÜDonau	42,4%	34,1%	37,7%	
% der Gesamtzahl	18,2%	19,5%	37,7%	
Anzahl	11	20	31	
% innerhalb von V05_Sum	35,5%	64,5%	100,0%	
7,00 % innerhalb von NOSÜDonau	33,3%	45,5%	40,3%	
% der Gesamtzahl	14,3%	26,0%	40,3%	
Anzahl	6	4	10	
% innerhalb von V05_Sum	60,0%	40,0%	100,0%	
8,00 % innerhalb von NOSÜDonau	18,2%	9,1%	13,0%	

	% der Gesamtzahl	7,8%	5,2%	13,0%
	Anzahl	33	44	77
	% innerhalb von V05_Sum	42,9%	57,1%	100,0%
Gesamt	% innerhalb von NOSÜDonau	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	42,9%	57,1%	100,0%

Vertrauenswürdigkeit der BI * NOSÜDonau Kreuztabelle

			NOSÜDonau		Gesamt
			Nördlich der Donau	Südlich der Donau	
Beurteilung_Arbeit_5	positive Beurteilung	Anzahl	28	31	59
		% innerhalb von Beurteilung_Arbeit_5	47,5%	52,5%	100,0%
		% innerhalb von NOSÜDonau	84,8%	70,5%	76,6%
	negative Beurteilung	Anzahl	5	13	18
		% innerhalb von Beurteilung_Arbeit_5	27,8%	72,2%	100,0%
		% innerhalb von NOSÜDonau	15,2%	29,5%	23,4%
Gesamt	Anzahl	33	44	77	
	% innerhalb von Beurteilung_Arbeit_5	42,9%	57,1%	100,0%	
	% innerhalb von NOSÜDonau	100,0%	100,0%	100,0%	

Kontaktmöglichkeiten/mich für die Mailingliste angemeldet * NOSÜDonau

Kreuztabelle

	NOSÜDonau		Gesamt
	Nördlich der Donau	Südlich der Donau	

		Anzahl	23	24	47
Kontaktmöglichkeiten/mich für die Mailingliste angemeldet	nicht gewählt	% innerhalb von Kontaktmöglichkeiten/mich für die Mailingliste angemeldet	48,9%	51,1%	100,0%
		% innerhalb von NOSÜDonau	69,7%	54,5%	61,0%
	ausgewählt	Anzahl	10	20	30
		% innerhalb von Kontaktmöglichkeiten/mich für die Mailingliste angemeldet	33,3%	66,7%	100,0%
Gesamt		% innerhalb von NOSÜDonau	30,3%	45,5%	39,0%
		Anzahl	33	44	77
		% innerhalb von Kontaktmöglichkeiten/mich für die Mailingliste angemeldet	42,9%	57,1%	100,0%
		% innerhalb von NOSÜDonau	100,0%	100,0%	100,0%

Kontaktmöglichkeiten/dem Personenkomitee beigetreten * NOSÜDonau

Kreuztabelle

			NOSÜDonau		Gesamt
			Nördlich der Donau	Südlich der Donau	
Kontaktmöglichkeiten/dem Personenkomitee beigetreten	nicht gewählt	Anzahl	32	43	75
		% innerhalb von Kontaktmöglichkeiten/dem Personenkomitee beigetreten	42,7%	57,3%	100,0%
	ausgewählt	% innerhalb von NOSÜDonau	97,0%	97,7%	97,4%
		Anzahl	1	1	2
Gesamt		% innerhalb von Kontaktmöglichkeiten/dem Personenkomitee beigetreten	50,0%	50,0%	100,0%
		% innerhalb von NOSÜDonau	3,0%	2,3%	2,6%
		Anzahl	33	44	77
		% innerhalb von Kontaktmöglichkeiten/dem Personenkomitee beigetreten	42,9%	57,1%	100,0%
		% innerhalb von NOSÜDonau	100,0%	100,0%	100,0%

Kontaktmöglichkeiten/Einladungen zu einer Veranstaltung wahrgenommen * NOSÜDonau

Kreuztabelle

			NOSÜDonau		Gesamt
			Nördlich der Donau	Südlich der Donau	
Kontaktmöglichkeiten/Einladungen zu einer Veranstaltung wahrgenommen	nicht gewählt	Anzahl	24	33	57
		% innerhalb von Kontaktmöglichkeiten/Einladungen zu einer Veranstaltung wahrgenommen	42,1%	57,9%	100,0%
		% innerhalb von NOSÜDonau	72,7%	75,0%	74,0%
	ausgewählt	Anzahl	9	11	20
		% innerhalb von Kontaktmöglichkeiten/Einladungen zu einer Veranstaltung wahrgenommen	45,0%	55,0%	100,0%
		% innerhalb von NOSÜDonau	27,3%	25,0%	26,0%
Gesamt	Anzahl	33	44	77	
	% innerhalb von Kontaktmöglichkeiten/Einladungen zu einer Veranstaltung wahrgenommen	42,9%	57,1%	100,0%	
	% innerhalb von NOSÜDonau	100,0%	100,0%	100,0%	

Kontaktmöglichkeiten/den Bürgerinitiativen meine Vollmacht erteilt * NOSÜDonau

Kreuztabelle

			NOSÜDonau		Gesamt
			Nördlich der Donau	Südlich der Donau	
Kontaktmöglichkeiten/den	nicht	Anzahl	24	37	61

Bürgerinitiativen meine Vollmacht erteilt	gewählt	% innerhalb von Kontaktmöglichkeiten/den Bürgerinitiativen meine Vollmacht erteilt	39,3%	60,7%	100,0%
		% innerhalb von NOSÜDonau Anzahl	72,7% 9	84,1% 7	79,2% 16
	ausgewählt	% innerhalb von Kontaktmöglichkeiten/den Bürgerinitiativen meine Vollmacht erteilt	56,2%	43,8%	100,0%
		% innerhalb von NOSÜDonau Anzahl	27,3% 33	15,9% 44	20,8% 77
Gesamt		% innerhalb von Kontaktmöglichkeiten/den Bürgerinitiativen meine Vollmacht erteilt	42,9%	57,1%	100,0%
		% innerhalb von NOSÜDonau	100,0%	100,0%	100,0%

CURRICULUM VITAE

Christina Eleonore Haudum, Bakk. phil.

Geboren am 25. November 1985 in Linz, Oberösterreich

AUSBILDUNG

11/2012 – 11/2013	Dipl. Burnout-Prophylaxetrainerin, body & health academy, Linz
02/2010 – 07/2010	Austauschprogramm „Media and Communication Management“, <i>Fudan University Shanghai</i>
03/2009 – heute	Magisterstudium Publizistik- & Kommunikationswissenschaft, <i>Uni Wien</i>
03/2005 – 01/2009	Bakkalaureatsstudium Publizistik- & Kommunikationswissenschaft, <i>Uni Wien</i>
1996 – 2002	Khevenhüller Gymnasium Linz, Lingualzweig
1992 – 1996	VS 6 Linz

BERUFSERFAHRUNG

08/2010 – 08/2011	Assistentin der Unternehmenskommunikation <i>austria wirtschaftsservice</i>
02/2009 – 01/2010	Assistentin der Marketingabteilung <i>Kuratorium für Verkehrssicherheit</i>
04/2006 – 02/2007	Chefredakteurin <i>Magazin IRRE regulär</i>
04/2006 – 06/2006	Praktikantin <i>Ahead Media, IQ-Style</i>

SPRACHKENNTNISSE

Deutsch (Muttersprache)	Latein
Englisch	Spanisch
Chinesisch	

ABSTRACT

Öffentlichkeitsarbeit hat in den letzten Jahren die Vorteile des World Wide Web für sich entdeckt. Immer mehr Unternehmen springen auf den Online-Zug auf und nun haben auch kleinere Gruppierungen wie Bürgerinitiativen das Internet als Plattform für ihre Forderungen und Aktionen entdeckt. Es formierten sich Anti Corporate Campaigns, sogenannte Protestkampagnen, die gegen ein Unternehmen oder bestimmtes Vorhaben auftreten und so ein demokratisches Mitbestimmungsrecht erlangen wollen. Doch wie erfolgreich können solche Anti Corporate Campaigns sein? Mit der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit ist in den 1990er Jahren ein Instrument entwickelt worden, mit dem unter anderem der Verständigungserfolg von Öffentlichkeitsarbeit messbar gemacht werden kann.

Anti Corporate Campaigns fallen in den Sonderbereich der Online-Kampagnenkommunikation und zählen somit zu den Werkzeugen der Public Relations. Folglich ist es möglich den Verständigungserfolg von Protestkampagnen mittels der VÖA zu messen. Das Fallbeispiel, das dieser Forschungsarbeit zugrunde liegt, ist die Online – Anti Corporate Campaign der Bürgerinitiative „Pro Linz“ *Überparteiliche Plattform gegen die Westring Transitautobahn mitten durch Linz.*

Mittels einer quantitativen Online-Befragung wurden die User der Website nach verständigungsrelevanten Merkmalen untersucht, um so den Verständigungserfolg der Protestkampagne zu evaluieren. Die Auswertung der Untersuchungsergebnisse erfolgte mit dem statistischen Auswertungsprogramm SPSS.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die Mehrheit der befragten User verständigungsrelevante Merkmale besitzen. Diejenigen, die über ausreichendes Wissen über die Bürgerinitiative, den Linzer Westring und die Website verfügen, stimmen in ihren Sach- und Werturteilen mit der BI vermehrt überein. Ebenso empfinden diese Personen die Bürgerinitiative häufiger als seriös vertrauenswürdig, als User mit unzureichendem Wissen.

Dennoch gelingt es der Anti Corporate Campaign nicht, genügend User zu aktivieren. Das zeigt sich in den Ergebnissen zu dem Merkmal der „aktiven Auseinandersetzung“.

Die summative Evaluierung dieses Fallbeispiels ermöglicht, es Vorschläge für eine Verbesserung der Verständigungsqualität aufzuzeigen. Die Umsetzung obliegt allein der Bürgerinitiative „Pro Linz“.