universität wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Kommunale Öffentlichkeitsarbeit
Aufbau, Funktion und Wirkung kommunaler Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel der Marktgemeinde Guntramsdorf

verfasst von / submitted by

Christian Blumauer BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreut von / Supervisor:	Ass.-Prof. Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig 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.

Wien, 21. August 2018

Christian Blumauer

Für meine Eltern
Ilse & Theo Blumauer

Danke!

Inhaltsverzeichnis

Kommunale Öffentlichkeitsarbeit – Einleitung 1
Forschungsüberblick 2
Zielsetzung und Themeneingrenzung 4
Aufbau und Methode 5
1. Die Kommune als Untersuchungsobjekt 6
1.1. Die öffentliche Verwaltung in Österreich 6
1.1.1. Organisation der österreichischen Verwaltung 6
1.1.2. Grundsätze des Verwaltungshandelns 7
1.2. Die Gemeinde 8
1.2.1. Kommunale Strukturen 8
1.2.2. Organe der Gemeinden 10
1.2.3. Aufgaben und Ziele einer Gemeinde 12
1.2.4. Besondere Herausforderungen für Gemeinden 15
2. Die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) 16
2.1. Definitionen von Öffentlichkeitsarbeit 16
2.1.1. Unterscheidung nach Quelle und Herkunft 17
2.1.2. Abgrenzung der PR zu Werbung und Marketing 19
2.1.3. Systemsystematik zur Unterscheidung nach Funktionsbezug 21
2.1.4. Festlegung der Definition von kommunaler PR 21
2.2. Aufgabe und Zweck von Public Relations 22
2.2.1. Anspruchsgruppen und Teilöffentlichkeiten 23
2.2.2. Beziehungspflege als primäre Aufgabe der PR 23
2.3. Die Notwendigkeit von Public Relations 25
2.3.1. Kommunikation als Schlüsselfunktion 25
2.3.2. PR als Kommunikationsmanagement – Ansatz von Grunig et al. 27
2.3.3. PR als Regelungssystem – Ansatz von Cutlip et al. 31
2.3.4. PR als Beobachtungs- und Regelungssystem – Ansatz von Szyszka 32
2.3.5. Zentrale Funktionen der PR 33
2.4. Das PR-Konzept 34
2.4.1. Zielformulierung als Qualitätskriterium 36
3. Kommunale Öffentlichkeitsarbeit 38
3.1. Kommunale Öffentlichkeit 38

3.1.1. Akteure der kommunalen Öffentlichkeit 39
3.1.2. Der kommunale Kommunikationsraum 43
3.2. Funktionen und Aufgaben von kommunalen Public Relations 44
3.2.1. Die Bedeutung des Images für Kommunen 46
3.2.2. Kommunikative Dimensionen der Imagebildung 48
3.3. Instrumentarium kommunaler Public Relations 49
3.3.1. Presse- bzw. Medienarbeit 50
3.3.2. Gemeindemagazin 52
3.3.3. Online-PR 53
3.3.4. Das persönliche Gespräch 56
4. Vorgehensweise der empirischen Untersuchung 57
4.1. Konkretisierung der Forschungsfragen 57
4.2. Methodologie 59
4.3. Forschungsfeld: Marktgemeinde Guntramsdorf 60
4.4. Erhebungsmethode A: Experteninterview 60
4.4.1. Interviewpartner 61
4.4.2. Auswertungsmethode und Qualitätssicherung 62
4.5. Erhebungsmethode B: Befragung der Bürger/innen 62
4.5.1. Grundgesamtheit und Auswahl der Stichprobe 63
4.5.2. Durchführung und tatsächliche Stichprobe 64
4.6. Erhebungsmethode C: Analyse der Kommunikationsinstrumente 65
4.6.1. Analyse des Gemeindemagazins „auslese“ 65
4.6.2. Analyse der Facebook-Seite „ausleseonline“ 67
5. Die Marktgemeinde Guntramsdorf 72
5.1. Die Gemeinde 73
5.1.1. Aufbau und Verwaltung 73
5.1.2. Kommunalpolitische Situation 73
5.2. Die PR-Abteilung 75
5.2.1. Entwicklung der PR in Guntramsdorf 75
5.2.2. Aufbau und Zuständigkeiten 76
5.3. Kommunale PR von Guntramsdorf 77
5.3.1. Stellenwert kommunaler PR 77
5.3.2. Aufgaben, Ziele & Strategie 79
5.3.3. An- und Herausforderungen der kommunalen PR in Guntramsdorf 81
5.3.4. Das PR-Gütezeichen 82
5.4. Aktivitäten und Instrumente 83
5.4.1. Das Gemeindemagazin „auslese“ 84

5.4.2. Das Gemeindemagazin „auslese“ – Analyse 86
5.4.3. Facebook-Seite „ausleseonline“ 88
5.4.4. Facebook-Seite „ausleseonline“ – Analyse 88
5.4.5. Gemeindewebsite *guntramsdorf.at* 93
5.4.6. Interne Kommunikation 94
5.4.7. Weitere Aktivitäten und Instrumente 94
5.5. Zusammenfassung und Zwischenfazit 96
6. Ansicht und Einstellung der Bürger/innen von Guntramsdorf 100
6.1. Einstellungen in Bezug auf die Marktgemeinde 101
6.2. Einstellungen in Bezug auf die Kommunikation der Marktgemeinde. 103
6.2.1. Informationsquellen der Bürger/innen 103
6.2.2. Gefühl der Informiertheit der Bürger/innen 105
6.3. Bewertung des Gemeindemagazins „auslese“ 109
6.3.1. Wichtigkeit des Gemeindemagazins für die Bürger/innen 109
6.3.2. Bewertung der Rubriken 111
7. Zusammenführung und Diskussion der Ergebnisse 113
7.1. Conclusio, Kritik und Ausblick 117
Literaturverzeichnis 119
Anhang 132
I. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis 132
II. Abkürzungsverzeichnis 133
III. Fragebogen für die Bürger/innen von Guntramsdorf 134
IV. Analyse des Gemeindemagazins „auslese“ 137
V. Interviewleitfaden für Experteninterview 138
VI. Interviewtranskript 142
VII. Auszug aus der Interviewauswertung nach Mayring 160
VIII. Altersstruktur - Berechnung 164
IX. Abstract 165
X. Abstract (english) 166

Kommunale Öffentlichkeitsarbeit – Einleitung

Verwaltungen, Städte und ganze Regionen befinden sich aufgrund der Internationalisierung und Globalisierung, welche auch zu einer immer höheren Standortunabhängigkeit von Unternehmen führt, sowie durch die zunehmende Mobilität der Bürger/innen in Bezug auf Wohn- und Arbeitsort, aber auch Einkaufsort und Urlaubsdestination, in einem sich verschärfenden Wettbewerb um potenzielle und bestehende Einwohner/innen, Student/innen, Tourist/innen und Konsument/innen sowie Investor/innen und Unternehmensansiedelungen (vgl. *Anholt* 2007, S. 1; vgl. *Kavaratzis* 2005, S. 329; vgl. *Nasutta/Cordts* 2012, S. 2, vgl. *Wesselmann/Hohn* 2017, S. 1). Während größere Städte wie Wien, aber auch Graz und Linz, mit den Herausforderungen eines starken Einwohnerzustroms zu kämpfen haben, sehen sich vor allem kleinere Kommunen wie Kleinstädte, Märkte und Dörfer, die sich nicht in der Nähe von Ballungsräumen oder in wirtschaftlich sowie touristisch begünstigten Lagen befinden, zumeist mit einem Bevölkerungsrückgang konfrontiert (vgl. *www.statistik.at* 2016a). So verzeichnet aktuell nur rund ein Drittel der Gemeinden in Österreich ein Bevölkerungswachstum, während die Zahlen bei einem weiteren Drittel der Gemeinden stagnieren und die restlichen Gemeinden, dem dritten Drittel, laufend an Bevölkerung durch Abwanderung verlieren (vgl. *Riedl/Mödlhammer* 2017).

Im Unternehmens- und Organisationsmanagement wurden zur Profilierung und Abgrenzung von Mitbewerber/innen und zur Erreichung der Organisationsziele diverse Marketing- und Kommunikationsmodelle entwickelt. Kommunikation als Dialog mit den Anspruchsgruppen hat sich dabei als wesentlicher Erfolgsfaktor herauskristallisiert. Es dauerte nicht lange, bis auch Länder, Regionen, Städte und Kommunen diese Konzepte adaptierten. Doch während Ansätze des Marketings und der Markenführung sowohl in der Wissenschaft wie auch in der Praxis bereits den Übergang auf regionale und kommunale Einheiten gefunden haben, wurde das Feld der Öffentlichkeitsarbeit für zumindest kleinere Kommunen bis jetzt thematisch nur sehr lückenhaft behandelt. Ziel dieser Arbeit ist es, einen Beitrag zur Schließung dieser Lücke zu leisten.

Forschungsüberblick

Bei einem Großteil der Unternehmen, aber auch anderen Organisationen sowie politischen Parteien und Personen des öffentlichen Lebens hat sich die Öffentlichkeitsarbeit bereits vor Jahrzehnten fest etabliert, wobei dieses Feld zuerst überwiegend von PR-Praktikern vorangetrieben wurde. Erst nach und nach fand die Öffentlichkeitsarbeit auch ihren Weg in die Wissenschaft. Dort haben sich verschiedene Forschungsstränge entwickelt, um das Phänomen Öffentlichkeitsarbeit zu untersuchen und zu erklären, welche von *Signitzer* in zwei große Bereiche gegliedert werden, in gesellschafts- und organisationstheoretische Ansätze (vgl. *Signitzer* 2007, S. 143). Die gesellschaftstheoretischen Ansätze betrachten PR von einer Metaebene aus und untersuchen, welche gesellschaftlichen Rahmenbedingungen das Aufkommen von Public Relations bewirken und welche Leistungen Public Relations für die Gesellschaft erbringen bzw. erbringen können. Aus organisationstheoretischer Sichtweise wird die Öffentlichkeitsarbeit im systemtheoretischen Sinne als Kommunikationsfunktion von Organisationen angesehen, durch deren Einsatz die Erledigung der Aufgaben sowie die Bewältigung verschiedener Herausforderungen unterstützt werden sollen (vgl. ebd., S. 143). Auch wenn sich Definitionen und Stellenwert von Public Relation in der PR-Praxis als auch der Kommunikationswissenschaft unterscheiden, so ist ihre positive Auswirkung auf Bestehen und Erfolg der jeweiligen Organisation bzw. Person weitgehend anerkannt.

Nun sind auch Kommunen im weiteren Sinne Organisationen und müssen mit anderen Organisationen nach außen als auch und vor allem nach innen kommunizieren und mit den jeweiligen Akteuren interagieren, um bestimmte Ziele und Aufgaben – bei Kommunen betreffen diese allen voran die „Daseinsvorsorge“, also die Grundversorgung der Einwohner/innen – zu erreichen bzw. zu erfüllen. Die Tatsache, dass Kommunen aufgrund der zahlreichen Akteur/innen mit heterogenen Interessen und Bedürfnissen in ihrem Aufbau äußerst komplex sind, lässt es als offensichtlich erscheinen, dass für die positive Entwicklung ein hohes Maß an kommunikativen Fähigkeiten vonnöten ist (vgl. *Radtke* 2013, S. 115).

In Bezug auf kommunale Öffentlichkeitsarbeit gibt es wie bereits erwähnt in der wissenschaftlichen Literatur nur vereinzelte Annäherungen. In einigen Werken zu Public Relations, wo auch PR für Kommunen oder zumindest Staaten aufgegriffen werden, wird diese Art der Öffentlichkeitsarbeit entweder mit PR für Non-Profit-Organisationen

zusammengefasst, oder nur in kurzen Sätzen behandelt, ohne auf konkrete Unterschiede und Spezifika einzugehen (z.B. bei *Bogner* 1995, S. 276-278). Es sind zwar auch Arbeiten und Abhandlungen zu finden, welche sich rein auf die kommunale Öffentlichkeitsarbeit – oder auch Verwaltungskommunikation bzw. politische Kommunikation in Kommunen – fokussieren. Vor allem in Deutschland gibt es dazu einige Autoren, welche sich mit dieser Thematik tiefergehend beschäftigen bzw. beschäftigt haben, jedoch sind auch diese Werke eher gering in der Zahl und über einen großen Zeitraum verstreut. Wird der Blick auf Österreich gerichtet, findet sich überhaupt sehr wenig zum Thema kommunaler PR, eine Erkenntnis, die auch *Reichmann* (vgl. 2007) bestätigt. Dieser nahm sich vor, in seiner Studie eine flächendeckende Analyse der Kommunikation von Gemeinden (in diesem Fall die Gemeinden des österreichischen Bundeslands Steiermark) durchzuführen und quantitativ aussagekräftige Erkenntnisse zu erheben. Diese Studie gibt einen guten Überblick über die Anwendung von Öffentlichkeitsarbeit im kommunalen Bereich. Sie zeigt, dass zwar viele Gemeinden Kommunikation als wichtig erachten, jedoch mangelt es in sehr vielen Fällen an der konkreten Umsetzung (vgl. ebd. 2008, S. 112).

Weitere Untersuchungen von kommunaler Öffentlichkeitsarbeit in Österreich anhand konkreter Beispiele finden sich überwiegend unter Diplomarbeiten und Dissertationen, ebenfalls über die Jahrzehnte hinweg aufgeteilt. So untersuchte *Hackl* 1991 in seiner Diplomarbeit die kommunale Öffentlichkeitsarbeit der Stadtgemeinde Wolkersdorf. Darin wurden nach einem theoretischen Zugang die Aktivitäten der Stadtgemeinde skizziert. Eine genauere Analyse sowie Interpretation bleibt jedoch aus. 1994 untersuchte *Eistert* die Praxis der Öffentlichkeitsarbeit von insgesamt sechs niederösterreichischen Gemeinden mit mehr als 25.000 Einwohner/innen und analysierte den Grad der Professionalität der jeweiligen kommunalen PR. Die Untersuchung konnte zu dieser Zeit mit Ausnahme von Wiener Neustadt in keiner Kommune eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit feststellen. Als Indikatoren für Professionalität wurden dabei die Integration der Kommunikationsstrukturen und -instrumente, die fachliche Qualifizierung der PR-Verantwortlichen und das PR-Konzept (falls vorhanden) einbezogen. Eine weitere große niederösterreichische Kommune wurde zum Untersuchungsobjekt einer Diplomarbeit aus dem Jahr 2008 von *Mlcoch* (2008). In ihrer Arbeit wurde die Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Melk näher betrachtet. Dabei wurden bestehende Aktivitäten analysiert, sowie Interviews mit Verantwortlichen der PR geführt. Zwar geht diese Arbeit schon tiefer auf die Anwendung von kommunaler PR ein, jedoch betrachtet sie lediglich die Sicht der PR-

Verantwortlichen. Die Aussage über Stellenwert und Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit ist somit nur einseitig und wurde nicht näher untersucht. Die Erkenntnisse sind zudem stark auf das Untersuchungsobjekt Melk geformt und lassen keine Ableitung von allgemein gültigen Hypothesen zu. *Weichselbaum* (2010), ebenfalls im Zuge einer Diplomarbeit, ging einen Schritt weiter und betrachtete die kommunale Public Relations der Stadt Krems von mehreren Sichtweisen aus, um die konkrete Wirkung darzustellen. Ihr ging es dabei vor allem um die Katalysatorwirkung von kommunaler Öffentlichkeitsarbeit. Es wurden qualitative Interviews mit den PR-Verantwortlichen sowie mit Lokaljournalisten/innen geführt und mit Ergebnissen aus einer quantitativen Befragung der Kremser Bevölkerung zusammengeführt. Die zentrale Erkenntnis daraus ist, dass sich die Katalysatorfunktion je nach Thema sehr unterschiedlich erfüllen lässt und davon abhängt, wie heterogen die Interessen sind (vgl. *Weichselbaum*. S. 107). Die hier vorliegende Arbeit soll nun einen weiteren und vor allem auch aktuellen Einblick in die praktische Umsetzung von Öffentlichkeitsarbeit in einer Kommune geben und deren mögliche Wirkung bei den Zielgruppen erheben. Die Erkenntnisse könnten zum einen den Kommunen in der Praxis dienlich sein, zum anderen sollen auf Basis dieser Arbeit Hypothesen gebildet werden und so als Anknüpfungspunkte für weitere wissenschaftliche Untersuchen dienen.

Zielsetzung und Themeneingrenzung

Durch die Untersuchung der PR-Aktivitäten in einer bestehenden Kommune, welche eine durchdachte und umfassende Öffentlichkeitsarbeit betreibt, können zum einen bestehende Vorgehensweisen analysiert und zum anderen mögliche Auswirkungen und Effekte herausgestrichen und bestätigt (oder auch nicht bestätigt) werden. Dazu ist es wichtig, neben den PR-Instrumenten und den Tätigkeiten der PR-Verantwortlichen, auch die Ziel- bzw. Anspruchsgruppen dieser Aktivitäten, die Bürgerinnen und Bürger, zu untersuchen, um mögliche Kausalbeziehungen zu sichten und Annahmen daraus zu schließen. Die Ergebnisse werden und sollen nur Erkenntnisse über eine bestimmte Kommune liefern, da eine Untersuchung und die Gegenüberstellung von mehreren Kommunen den Rahmen der Arbeit sprengen würden. Darüber hinaus kann die Arbeit nur Indizien für mögliche Wirkungen für die anschließende Hypothesenbildung liefern. Für eine stichhaltige Aussage über die Wirkung der PR-Aktivitäten müsste eine gezieltere und eine über einen längeren Zeitraum angelegte Untersuchung durchgeführt werden. Die Arbeit hat daher den

Anspruch, durch die Untersuchung einer bestimmten Kommune Ansätze und Aussagen zu liefern, welche in weiterer Folge mit Untersuchungen von anderen Kommunen verglichen werden könnten, um letztendlich zu einem umfassenden Bild über kommunale Öffentlichkeitsarbeit beizutragen.

Aufbau und Methode

Um diesen Beitrag zu leisten, wird zu Beginn die theoretische Basis geschaffen, in dem das Konstrukt „Gemeinde“ sowie die Öffentlichkeitsarbeit wissenschaftlich aufgearbeitet werden. Anschließend folgt eine empirische Untersuchung einer bestimmten Marktgemeinde, in diesem Fall die Marktgemeinde Guntramsdorf im österreichischen Bundesland Niederösterreich. Um hier umfassende Erkenntnisse über die kommunale Öffentlichkeitsarbeit dieser Gemeinde zu erlangen, werden drei Untersuchungen durchgeführt. Zum einen werden die PR-Verantwortlichen der Marktgemeinde Guntramsdorf interviewt. Durch diese qualitative Untersuchung sollen Aufbau, Struktur, Ziele und Strategien sowie die konkreten Maßnahmen der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit detailliert erfasst werden. Anschließend werden auch die Bürger/innen der Marktgemeinde Guntramsdorf in einer quantitativen Umfrage zur Kommunikation der Marktgemeinde sowie der eingesetzten Instrumente befragt. Somit soll die Sicht der Auftraggeber durch eine Sicht der Zielgruppe ergänzt und Aussagen abgeglichen werden. Zusätzlich, als dritte Maßnahme, werden auch die zentralen Kommunikationsinstrumente analysiert, um deren Gestaltung und Aufbau zu erfassen und ebenfalls in die Analyse einfließen zu lassen. Zusammen mit diesen Ergebnissen wird die Frage, wie sich eine professionelle kommunale Öffentlichkeitsarbeit gestaltet, beantwortet.

1. Die Kommune als Untersuchungsobjekt

Die Gemeinde bzw. die Verwaltung stellt in dieser Arbeit das zentrale Untersuchungsobjekt dar, da Aufbau, Funktionen und Nutzen der Öffentlichkeitsarbeit für eben diese analysiert werden sollen. Um dies erörtern zu können, ist es notwendig, zuerst das System der öffentlichen Verwaltung sowie die Organisation und Aufgaben der Gemeinden näher zu betrachten, um die Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit verstehen zu können. Aus diesem Grund werden im vorliegenden Kapitel diese Themen aufgegriffen und erläutert.

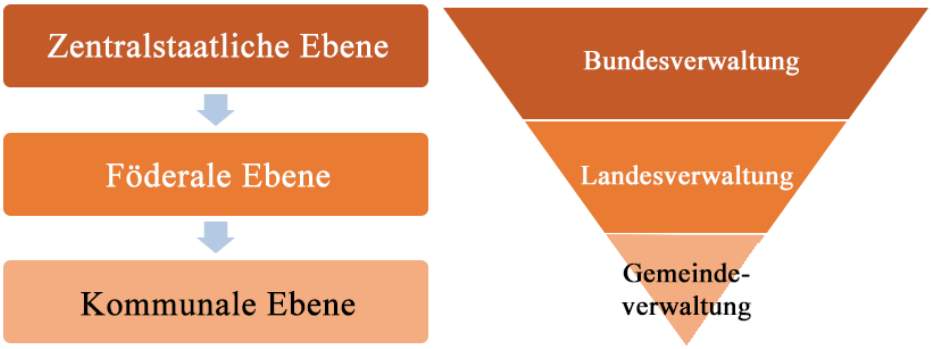
1.1. Die öffentliche Verwaltung in Österreich

1.1.1. Organisation der österreichischen Verwaltung

Die demokratische Republik Österreich ist nach dem bundesstaatlichen Prinzip organisiert und wird föderal verwaltet, was bedeutet, dass sich die gesamtstaatliche Regierung und die einzelnen Bundesländer die Aufgaben teilen (vgl. *parlament.gv.at* 2017a). Der in der Artikel 2 Absatz 1 des Bundes-Verfassungsgesetzes verankerte Bundestaat Österreich gliedert sich in insgesamt neun selbstständige Bundesländer: Burgenland, Kärnten, Niederösterreich, Oberösterreich, Tirol, Salzburg, Steiermark, Vorarlberg und der Bundeshauptstadt Wien, welche zugleich Gemeinde und Bundesland ist. Bis auf Wien gliedern sich diese Bundesländer wiederum in Gemeinden. Ein weiteres Prinzip der österreichischen Verwaltung ist das der kommunalen Selbstverwaltung, welches besagt, dass Gemeinden dazu berechtigt sind, „*alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft im Rahmen der Gesetze in eigener Verantwortung zu regeln*“ (*wirtschaftslexikon.gabler.de* 2018). Kommunale Einheiten wie eben Gemeinden aber auch Städte stellen die kleinsten politischen Einheiten in Österreich dar, die sich selbst verwalten. Rechtlich gibt es so gesehen auch keinen Unterschied zwischen einer großen Stadt oder einer kleinen Gemeinde (vgl. *staedtebund.gv.at* 2017a).

Aus diesem Prinzip der Bundesstaatlichkeit und dem Prinzip der kommunalen Selbstverwaltung heraus ergibt sich eine auf drei Ebenen von Gebietskörperschaften aufgeteilte Verwaltung, wobei auf jeder Ebene eine eigene Verwaltungsorganisation besteht (vgl. *Groiß/Groiß* 2016, S. 41).

Abbildung 1: Aufbau der österreichischen Verwaltung



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Groiß/Groiß (vgl. 2016, S. 41)

1.1.2. Grundsätze des Verwaltungshandelns

In ihrem Handeln unterliegen die kommunalen Verwaltungen, so wie alle öffentlichen Verwaltungen, gewissen Grundsätzen, an denen sich die Entscheidungsfindung und die Mittelauswahl orientieren. Zu diesen Maßstäben zählen die Grundsätze der Rechtmäßigkeit, der Sachgerechtigkeit, der Rationalität, der Unparteilichkeit, der Effizienz und der Effektivität sowie der Grundsatz der Anpassungs- und Innovationsfähigkeit (vgl. *Schauer* 2015, S. 31). Diese Handlungsgrundsätze schlagen sich auch auf die Kommunikation und somit Öffentlichkeitsarbeit nieder und werden daher im Folgenden kurz erläutert.

Die **Rechtmäßigkeit** gibt vor, dass die kommunale Verwaltung nur auf Grundlage von gesetzlichen Ermächtigungen handeln darf und sich diese in Ihrer Tätigkeit an das geltende Recht zu halten hat. (vgl. ebd., S. 34)

Mit **Sachgerechtigkeit** ist die korrekte Analyse der Problem- und Sachlage gemeint, bevor es zu Handlungen kommt. Diese Analyse sollte objektiv und vorurteilsfrei erfolgen. Ergeben sich aus der Analyse mehrere Handlungsalternativen, so sind hierbei alle Interessenslagen zu beachten und abzuwägen. (vgl. ebd., S. 34)

Der Grundsatz der **Rationalität** fordert ein vernünftiges Handeln ein, welches sich nach dem bestmöglichen Verhältnis zwischen Mitteleinsatz und Erfolg richtet. Im öffentlichen Bereich wird hierbei in politische Rationalität, soziale Rationalität und ökonomische

Rationalität unterschieden. Der Maßstab der politischen Rationalität fordert, dass das Handeln der Verwaltung sowohl an den gesellschaftspolitischen Zielen als auch an den aktuellen wie künftigen Bedürfnissen der Bürger/innen ausgerichtet ist. Die soziale Rationalität fordert, dass die handelnden Personen in der Verwaltung sich mit den auf das Gemeinwohlinteresse ausgerichteten Aufgaben identifizieren können und dadurch motiviert sind, die Zielerreichung impulsgebend zu fördern. (vgl. ebd., S. 35)

Der Maßstab der **Unparteilichkeit** gibt vor, dass Handeln der Verwaltung an objektiven Kriterien auszurichten und persönliche Interessen und subjektive Präferenzen auszublenden (vgl. ebd., S. 34). Dieser Grundsatz ist auch von wesentlicher Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit, da von nahezu allen Anspruchsgruppen eine unparteiliche, objektive Information eingefordert wird.

Die **Effizienz** und die **Effektivität** sind sogenannte Erfolgsmaßstäbe. Die Effektivität gibt Auskunft über den Grad der Zielerreichung. Die Effizienz hingegen prüft den Mitteleinsatz und erhebt die Wirtschaftlichkeit der Handlungstätigkeiten (Kosten-Nutzen-Relation). (vgl. ebd., S. 38)

Der Grundsatz der **Anpassungs- und Innovationsfähigkeit** besagt, dass Verwaltungen einzelfallabhängig auch neue Problemlösungswege bzw. Herangehensweisen entwickeln können und sollen. Dieser Grundsatz soll dafür sorgen, dass die an sich standardisierten Verwaltungen in gewissen Situationen weiterhin bestmöglich nach den oben genannten Maßstäben handeln können. Darüber hinaus ist mit diesem Handlungsmaßstab auch das Erkennen von sich ändernden Umfeldbedingungen und die notwendige Anpassung an diese zu verstehen. (vgl. ebd., S. 47)

1.2. Die Gemeinde

1.2.1. Kommunale Strukturen

Gemeinden haben bis auf wenige Ausnahmen keine Bestandsgarantie und die Gliederung dieser obliegt den jeweiligen Bundesländern (vgl. *Fallend et al.* 2001, S. 46). Um die wirtschaftliche Leistung der Bundesländer zu steigern und die Administration effizienter zu gestalten, kam es in der Vergangenheit immer wieder zu Gemeindezusammenlegungen, die letzte in der Steiermark im Jahr 2015. Daher kommt es, dass sich die Anzahl der

Gemeinden im Laufe der Zeit verändert bzw. verändern kann. So reduzierte sich die Zahl der österreichischen Gemeinden von 3.998 vom Jahr 1960 auf 2.098 Gemeinden zum Stichtag 1. Jänner 2018 (vgl. *gemeindebund.gv.at* 2018). Trotz dieser Zusammenlegungen ist die Struktur der österreichischen Gemeinden von kleinen bis mittleren Kommunen mit bis zu 5.000 Einwohner/innen geprägt (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Anzahl der Gemeinden nach Einwohner/innen (Stand 1. Jänner 2018)

Einwohner/innen	Anzahl der Gemeinden
Bis 100	6
101 bis 500	105
501 bis 1.000	325
1.001 bis 2.500	959
2.501 bis 5.000	459
5.001 bis 10.000	159
10.001 bis 20.000	60
20.001 bis 50.000	17
Über 50.000	8
Gesamt	**2.098**

Quelle: gemeindebund.gv.at 2018

Zu diesen 2.098 Gemeinden zählen auch Städte sowie Marktgemeinden. Bei den Städten ist dabei zwischen Städten mit eigenem Statut sowie Stadtgemeinden ohne Statut zu unterscheiden. Statutarstädte haben ein eigenes Stadtrecht, was bedeutet, dass sie neben den gemeindeeigenen Aufgaben auch jene der Bezirksverwaltung übernehmen, wie z.B. die Aufgaben der Pass- und Gewerbebehörde. In Österreich gibt es 15 solcher Statutarstädte mit eigenem Stadtstatut (vgl. *help.gv.at* 2017a).

Stadtgemeinden, das sind Städte ohne eigenem Statut, sowie Marktgemeinden sind Ortstitel mit historischem Hintergrund und haben heute keine rechtliche Sonderstellung mehr gegenüber den „normalen“ Gemeinden, auch Landgemeinden genannt. Dennoch streben Kommunen auch heute noch, wohl aus repräsentativen Zwecken, die Verleihung eines solchen Titels an. Ob und unter welchen Voraussetzungen eine Gemeinde zur Markt- oder Stadtgemeinde ernannt werden kann, ist in der Gemeindeordnung des jeweiligen Bundeslandes geregelt und steht nicht direkt mit der Größe und der Anzahl der

Einwohner/innen in Verbindung (vgl. *staedtebund.gv.at* 2017b). So legt das Bundesland Steiermark beispielsweise folgende Grundlage für die Ernennung zu einer Markt- oder Stadtgemeinde vor (welche sich mit den Gemeindeordnungen der anderen Bundesländer ähnelt):

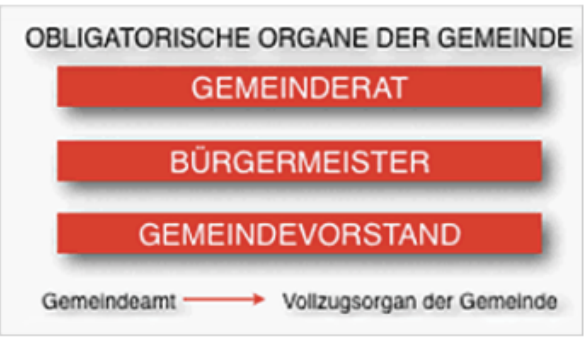
> *„1) Gemeinden, denen eine überragende Bedeutung zukommt, kann auf ihren Antrag durch Verordnung der Landesregierung das Recht zur Führung der Bezeichnung ‚Stadtgemeinde' verliehen werden. [...]*
>
> *2) Gemeinden, denen eine besondere Bedeutung zukommt, insbesondere solchen, die das Marktrecht bereits besitzen, kann auf ihren Antrag durch Verordnung der Landesregierung das Recht zur Führung der Bezeichnung ‚Marktgemeinde' verliehen werden."*

(*ris.bka.gv.at* 2017a, Steiermärkische Gemeindeordnung 1967, § 3 Abs. 1 und 2)

1.2.2. Organe der Gemeinden

Für die Durchführung der Aufgaben einer Gemeinde werden laut Artikel 117 des Bundes-Verfassungsgesetzes drei Organe zwingend vorgeschrieben. Das sind der Gemeinderat, der Gemeindevorstand und der oder die Bürgermeister/in (vgl. *ris.bka.gv.at* 2018a). Das Gemeindeamt dient als Vollzugsorgan und besorgt die Geschäfte der Gemeinde. In den jeweiligen Gemeindeordnungen der Bundesländer können auch weitere Organe vorgesehen werden.

Abbildung 2: Obligatorische Organe der Gemeinde



(Quelle: *wien.gv.at,* 2018)

Der **Gemeinderat** ist die gewählte Volksvertretung innerhalb der Kommunen und wird von deren Bürger/innen direkt gewählt. Er stellt das zentrale beschließende Organ der Gemeinde dar, zu dessen Hauptaufgaben unter anderem die Beschlussfassung des Gemeindebudgets und des Rechnungsabschlusses zählen (vgl. *wien.gv.at*, 2018).

Die Zahl der Mitglieder des Gemeinderates ist mit der Einwohneranzahl gekoppelt, wobei die genaue Anzahl jedoch je nach Bundesland variiert und in der jeweiligen Gemeindeordnung festgelegt ist. Für Niederösterreich wird hier das dem Tag der Wahlausschreibung vorausgegangene Volkszählungsergebnis zur Ermittlung herangezogen. Im Fall der Marktgemeinde Guntramsdorf, welche bei der Volkszählung 2011 eine Gesamteinwohnerzahl von 8.949 Personen verzeichnete, sind 33 Gemeinderatsmitglieder vorgesehen (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Größe des Gemeinderates und -vorstandes nach Einwohnerzahl (in NÖ)

Einwohneranzahl		**Größe des Gemeinderates**	**Mindestanzahl des Gemeindevorstandes**
	bis 500	13 Mitglieder	4 Mitglieder
von 501	bis 1.000	15 Mitglieder	4 Mitglieder
von 1.001	bis 2.000	19 Mitglieder	5 Mitglieder
von 2.001	bis 3.000	21 Mitglieder	5 Mitglieder
von 3.001	bis 4.000	23 Mitglieder	5 Mitglieder
von 4.001	bis 5.000	25 Mitglieder	5 Mitglieder
von 5.001	bis 7.000	29 Mitglieder	6 Mitglieder
von 7.001	bis 10.000	33 Mitglieder	7 Mitglieder
von 10.001	bis 20.000	37 Mitglieder	8 Mitglieder
von 20.001	bis 30.000	41 Mitglieder	9 Mitglieder
von mehr	als 30.000	45 Mitglieder	9 Mitglieder

Quelle: *ris.bka.gv.at* 2018b)

Der **Gemeindevorstand** ist neben dem Gemeinderat das zweite kollektive Verwaltungsorgan einer Gemeinde. Er besteht aus dem oder der Vizebürgermeister/in und den geschäftsführenden Gemeinderät/innen. Diese werden vom Gemeinderat aus ihrer Mitte heraus gewählt. Der Gemeindevorstand darf in seiner Anzahl nicht mehr als ein Drittel des Gemeinderates betragen, jedoch wird eine Mindestanzahl in der

Gemeindeordnung festgehalten. (siehe *ris.bka.gv.at* 2018b). Im Fall der Marktgemeinde Guntramsdorf muss der Gemeindevorstand aus mindestens sieben Personen bestehen. Der Gemeindevorstand dient im Wesentlichen als Beratungsorgan des Gemeinderates und hat üblicherweise kaum Entscheidungsbefugnisse (vgl. *wien.gv.at* 2018). Die konkreten Aufgaben und Rechte werden wieder in der Gemeindeordnung definiert. In den Städten wird der Gemeindevorstand als „Stadtrat" bezeichnet, in Städten mit eigenem Statut führt er die Bezeichnung „Stadtsenat".

Der oder die **Bürgermeister/in** wird in Niederösterreich von den Gemeinderät/innen aus ihrer Mitte heraus gewählt. Je nach Landesverfassung kann der oder die Bürgermeister/in auch direkt von den wahlberechtigten Bürger/innen gewählt werden, wie zum Beispiel im Bundesland Salzburg (siehe *ris.bka.gv.at* 2018c). Im eigenen Wirkungsbereich ist der bzw. die Bürgermeister/in dem Gemeinderat verantwortlich, im übertragenen Wirkungsbereich den jeweiligen staatlichen Organen. In seiner bzw. ihrer Funktion vertritt der bzw. die Bürgermeister/in die Gemeinde nach außen und ist der Vorstand des Gemeinderates und als solche/r Vorgesetzte/r der Gemeindebediensteten (vgl. *ris.bka.gv.at* 2018b). Er oder sie stellt somit die oberste Instanz der Kommunalverwaltung dar.

Das **Gemeindeamt**, in Städten als „Stadtamt" bezeichnet, besorgt die Geschäfte der Gemeinde und ist dem bzw. der Bürgermeister/in und dem Gemeinderat unterstellt (vgl. *wien.gv.at* 2018). Wie bereits erwähnt ist das Gemeindeamt das Vollzugsorgan der Gemeinde. Höchste/r Beamte/r im Gemeindeamt ist der bzw. die Amtsleiter/in, der/die unter der Verantwortung des bzw. der Bürgermeister/in die Leitung des inneren Dienstes übernimmt. Dazu zählen alle organisatorischen und personellen Maßnahmen, um einen funktionierenden Verwaltungsbetrieb zu gewährleisten.

1.2.3. Aufgaben und Ziele einer Gemeinde

Die Gemeinde hat eine Vielzahl an Aufgaben zu erfüllen, wobei sich hier eine besondere Doppelrolle ergibt. Überblickend lassen sich diese Aufgaben in zwei Wirkungsbereiche gliedern, welche ihr vom Bund, festgelegt im Bundes-Verfassungsgesetz, zugewiesen wird. Diese Bereiche teilen sich in Angelegenheiten, welche die Selbstverwaltung der Kommune betreffen und wo die Gemeinde weisungsfrei agieren kann, und in jene, die vom Bund bzw. den Ländern in Auftrag gegeben werden und wo die Gemeinde weisungsgebunden ist.

Grundsätzlich, gemäß dem Prinzip der Einheitsgemeinde, sind bei der Erfüllung dieser Aufgaben alle Gemeinden egal welcher Größe mit den gleichen Rechten und Pflichten ausgestattet (vgl. *Saliterer* 2009, S. 36). Eine Ausnahme bilden hier Städte mit eigenem Statut, welche zusätzlich zu den Gemeindeaufgaben auch noch Aufgaben der Bezirksverwaltung erfüllen müssen. In der Realität hingegen unterscheiden sich die zu erledigenden Aufgaben bzw. die Prioritäten der Kommunen wesentlich voneinander, was auf die geografischen, wirtschaftlichen und sozialen Eigenheiten jeder einzelnen Kommune und auch auf ihre Größe zurückzuführen ist (vgl. *Fallend et al.* 2001, S. 47).

Bei den Aufgaben des sogenannten übertragenen Wirkungsbereichs nehmen die Gemeinden eine exekutive Rolle ein und führen die vom Bund bzw. von den Bundesländern in Auftrag gegebene Tätigkeiten aus, haben jedoch zumeist Teil- oder Mitkompetenzen. Dazu zählen unter anderem das Meldewesen, standesamtliche Aufgaben, Verwaltung der Verkehrsflächen, die örtliche Raumplanung, Aufgaben in den Bereichen der Markt-, Flurschutz-, Sicherheits-, Sittlichkeits-, Veranstaltungs-, Bau-, Gesundheits- und Feuerpolizei oder auch die Durchführung bzw. Unterstützung von Wahlgängen und Volkszählungen (vgl. *Fallend et al.* 2001, S. 4; vgl. *help.gv.at* 2017b). Die Gemeinde und der bzw. die Bürgermeister/in als erste Instanz sind hier an die Weisungen der übergeordneten Bundes- bzw. Landesorgane gebunden (vgl. *Fister* 2011, S. 154f.; vgl. *Fallend et al.* 2001, S. 47), was durchaus zu einem Interessenskonflikt führen kann, da sie zum einen diese Aufgaben erfüllen müssen und zugleich aber die Interessen der Bürger/innen vertreten.

Zum Bereich der Selbstverwaltung, in der die Kommunalverwaltung weisungsfrei agieren kann, zählen „*alle Angelegenheiten, die im ausschließlichen oder überwiegenden Interesse der in der Gemeinde verkörperten örtlichen Gemeinschaft gelegen und geeignet sind, durch die Gemeinschaft innerhalb ihrer örtlichen Grenzen besorgt zu werden*“ (Art. 118 Abs. 2 B-VG – vgl. *ris.bka.gv.at* 2017b). Unter diese Angelegenheiten fallen unter anderem die Einhebung der Gemeindesteuern, das Hilfs- und Rettungs-, Leichen- und Bestattungswesen, Errichtung und Erhaltung von Schulen (vgl. *help.gv.at* 2017b). Darüber hinaus sind Gemeinden gemäß Art. 116 Abs. 2 des B-VG auch selbständige Wirtschaftskörper mit dem Recht, „*Vermögen aller Art zu besitzen, zu erwerben und darüber zu verfügen, wirtschaftliche Unternehmungen zu betreiben sowie im Rahmen der Finanzverfassung ihren Haushalt selbständig zu führen.“* (*ris.bka.gv.at* 2017c). Jedoch ist

die Gemeinde auch im eigenen Wirkungsbereich nicht ganz unabhängig, da sie einigen Beschränkungen unterliegt. So wird im Bundes-Verfassungsgesetz auch die Einrichtung einer Gemeindeaufsicht festgehalten, welche mit diversen Befugnissen und Rechten, wie z. B. einem Informations- und Inspektionsrecht, Genehmigungsvorbehalte oder auch Aufhebungen von Verordnungen und Rechtsmittel, ausgestattet ist (vgl. *Potacs* 2006, S. 7).

Die übergeordnete Aufgabe einer Gemeinde in ihrer Selbstverwaltungsfunktion ist die eingangs bereits erwähnte Erfüllung und Aufrechterhaltung der „Daseinsvorsorge". Damit sind jene Aufgaben gemeint, welche die Erfüllung und Erhaltung der Lebensgrundlagen der Bürger/innen sichert. Beispiele hierfür sind die Errichtung und der Erhalt von Straßen, Kindergärten, Schulen und Krankenhäusern, Feuerwehrhäusern, Sportanlagen und Veranstaltungsstätten, die Einrichtungen der Wasserversorgung, Abwasser- und Abfallbeseitigung, Energieversorgung, Alten- und Sozialhilfeeinrichtungen usw. (vgl. *Binder* 2002, S. 107; vgl. *Steininger* 2006, S. 1001).

Antonoff (1971, zitiert nach *Weichselbaum* 2010, S. 35) definiert darüber hinaus drei Grundziele, die Kommunen in ihrer Tätigkeit verfolgen: Wirtschaftswachstum, biologisches Wachstum und Prestigewachstum. Zwar sind Kommunen im Unterschied zu Unternehmen nicht gewinnorientiert, sondern ähneln mehr den Non-Profit-Organisationen und verfolgen primär Ziele im Interesse des Gemeinwohls. Jedoch liegt es in ihrer Verantwortung, die zugeteilten Steuergelder verantwortungsvoll einzusetzen und auf einen ausgeglichenen Haushalt hinzuarbeiten. Unter biologischem Wachstum ist die Vergrößerung der Einwohnerzahl zu verstehen, da diese Zahl vor allem auf die Gemeindefinanzen besondere Auswirkungen hat (siehe nachfolgendes Kapitel 1.2.4: Besondere Herausforderungen für Gemeinden). Unter Prestigewachstum ist gewissermaßen die positive Imagebildung zu verstehen. Diese drei formulierten Grundziele einer Kommune stehen in sehr engem Zusammenhang und in Abhängigkeit zueinander. So führt die Anzahl der Einwohner/innen zu mehr Einnahmen und somit zu einem Wirtschaftswachstum der Gemeinde. Mehr finanzielle Mittel erleichtern wiederum die Daseinsvorsorge und die Möglichkeiten, Maßnahmen zur Imagesteigerung zu setzen. Ein höheres Prestige führt wiederum zu mehr Einwohner/innen und auch Unternehmensansiedlungen, da sowohl ausreichend Kaufkraft als auch Arbeitskräfte im Ort vorhanden sind und auch eine passende Infrastruktur geschaffen werden kann (vgl. ebd.

S. 35). Diese aufgezeichnete Spirale kann sich aber auch in die entgegengesetzte Richtung bewegen, was bei vielen Gemeinden aktuell der Fall ist. Ein Bevölkerungsrückgang führt in weiterer Folge auch zur Unternehmensabwanderung und damit zu Einbußen bei den Gemeindefinanzen.

1.2.4. Besondere Herausforderungen für Gemeinden

Gemeinden sehen sich mit einer Vielzahl von Herausforderungen konfrontiert, die es in den nächsten Jahren und Jahrzehnten zu bewältigen gilt. Eine dieser Herausforderungen ist der eingangs erwähnte Wettbewerb um potenzielle und bestehende Einwohner/innen, Tourist/innen und Unternehmensansiedlungen. Dabei gilt es nicht immer nur darum, neue Bürger/innen, Unternehmen usw. zu gewinnen, in vielen Gemeinden ist es eher ein Kampf gegen die Abwanderung der Bevölkerung und der ansässigen Unternehmen (siehe Kommunale Öffentlichkeitsarbeit – Einleitung). In diesem Bestreben geht es vor allem um die Gemeindefinanzierung. Denn gerade die Einwohneranzahl hat für österreichische Gemeinden, wie bereits erwähnt, wesentliche finanzielle Auswirkungen. Denn anders als im privaten Sektor erfolgt die Finanzierung der Gemeinden größtenteils nicht über das Erzielen von Erlösen am freien Markt, sondern über das Finanzausgleichsgesetz (vgl. *Saliterer* 2009, S. 49). Die Ertragsanteile an den Bundes- und Landesabgaben zählen zu den größten Einnahmequellen einer Gemeinde und rund drei Viertel dieser Gemeindeertragsanteile – dazu zählen u.a. die Lohnsteuer, die veranlagte Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer und Umsatzsteuer – werden in Abhängigkeit der Einwohnerzahl verteilt (vgl. *Bröthaler et. al.* 2002, S. 22 ff.). Als logische Konsequenz ergibt sich daraus, dass Gemeinden erhebliches Interesse daran haben, sich als attraktive Wohnorte erscheinen zu lassen. In diesem Zusammenhang spielt, neben den „Hard Facts“ wie die Infrastruktur einer Gemeinde, vor allem die (wahrgenommene) Lebensqualität bei den Einwohner/innen bzw. potenziellen Einwohner/innen eine große Rolle. Mehr dazu aber später.

2. Die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

Um Öffentlichkeitsarbeit von kommunalen Verwaltungen untersuchen bzw. analysieren zu können, muss zuerst die Öffentlichkeitsarbeit selbst näher betrachtet und kurz erläutert werden, um ein einheitliches Verständnis davon zu gewährleisten.

2.1. Definitionen von Öffentlichkeitsarbeit

Als deutsche Übersetzung zum englischen Begriff „Public Relations" hat sich der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit" durchgesetzt. Auch in dieser Arbeit werden fortan diese beiden Begriffe synonym verwendet, auch wenn es in der Literatur keine 100-prozentige Einigkeit darüber gibt.

Die Öffentlichkeitsarbeit bzw. die Public Relations bezeichnen ein äußerst vielfältiges, heterogenes Tätigkeitsfeld. Bis heute hat sich keine einheitliche und allgemeingültige Definition für diese Begriffe im wissenschaftlichen Diskurs herausgebildet, was wohl zum einen am ständigen Wandel des PR-Verständnisses und zum anderen an dem interdisziplinären Charakter der PR begründet liegt. Das führte dazu, dass sowohl in Wissenschaft und Praxis viele Definitionsansätze zu finden sind und es auch kaum möglich ist, diese zu einer einzig gültigen zu verbinden (vgl. *Fröhlich* 2015, S. 104f.; vgl. *Röttger* 2008, S. 69; vgl. *Kunczik* 2010, S. 26 ff.).

Zahlreiche Werke zum Thema Public Relations widmen dem Thema der Definition bereits ganze Kapital, in welchen die verschiedenen Definitionen aufgegriffen und diskutiert werden (siehe *Fröhlich* 2015, S. 103ff., *Kunczik* 2010, S. 24; *Oeckl* 1964, S. 31ff.;). *Fröhlich* gibt einen ausführlichen Überblick über die Problematik der PR-Definitionen und versucht, anstatt eine weitere Definition zu liefern, die bisherigen zu gliedern. Diese Gliederung soll hier kurz wiedergegeben werden, da sie zum Begriffsverständnis wesentlich beiträgt. Ihr Systematisierungsvorschlag soll Möglichkeiten aufzeigen, *„*[...] *wie PR-Definitionen innerhalb bestimmter disziplinärer, professioneller oder struktureller Zusammenhänge besser eingeordnet, bewertet und verstanden werden können."* (ebd. S. 106). Dazu stellt Fröhlich drei unterschiedliche Systematiken zur Unterscheidung von PR-Definitionen vor:

1) **Quellensystematik**: Unterscheidung je nach Quelle bzw. Herkunft einer PR-Definition
2) **Abgrenzungssystematik**: Unterscheidung zu anderen spezifischen Formen öffentlicher Kommunikation wie Journalismus oder Werbung
3) **Systemsystematik**: Unterscheidung je nach Funktionsbezug von PR auf die Mikro- (Akteur), Meso- (Organisation) oder Makroebene (Gesellschaft).

2.1.1. Unterscheidung nach Quelle und Herkunft

Die Quellensystematik gliedert die PR-Definitionen nach der Alltagsperspektive, der Berufs- bzw. Berufsfeldperspektive und nach der wissenschaftlichen Perspektive. Mit Alltagsperspektive sind weniger PR-Definitionen als fachliche Begriffserklärungen und mehr Meinungen von Laien, also von Personen ohne spezifischen Kenntnissen der Öffentlichkeitsarbeit, gemeint. Durch diese Unkenntnis sind die diesem Bereich zuzuordnenden Erklärungsversuche oft mit Vorurteilen versehen, unvollständig und oberflächlich. Als Beispiel liefert Fröhlich die Definitionsversuche „PR ist Werbung mit raffinierteren Mitteln“ oder „PR bedeutet positive/gute Nachrichten“. Diese sind klarerweise sowohl für Praxis als auch Wissenschaft unbrauchbar. (vgl. *Bentele* 2003, S. 54f; *Fröhlich* 2015, S. 106f.)

Der Berufs- bzw. Berufsfeldperspektive umfasst alle PR-Definitionen, welche von PR-Praktiker/innen aufgebracht wurden. Bei diesen Definitionen wird Öffentlichkeitsarbeit oft durch die Beschreibung von Zielen, Aufgaben und Instrumenten bzw. auch als ein Ideal der PR definiert. Ein bekanntes Beispiel ist hier der von *Zdetwitz-Arnim* (1961, S. 2, zit. nach *Fröhlich* 2015, S. 107) verwendete Spruch „*Tu Gutes und rede darüber*“. Dieser Definitionsgruppe sind auch jene Definitionen von Standesorganisationen und Berufsverbänden wie dem PRVA, dem österreichischen Public Relations Verband, zuzuordnen (vgl. ebd. S. 107f.). Beispiele für diese Art der Definitionen sind:

• *„Öffentlichkeitsarbeit ist Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit und Arbeit für die Öffentlichkeit“* (*Oeckl* 1964, S. 36 – Beispiel für Definitionen von PR-Praktiker)

• *„Aufgabe der PR eines Unternehmens ist das Management von Kommunikation jeder Art zwischen Menschen, Organisationen, Institutionen sowie der Öffentlichkeit außerhalb (externe PR) und innerhalb des Unternehmens (interne PR). [...] Ziel ist immer die Verbreitung von wahren Informationen, um auf transparente Art und Weise Vertrauen, Goodwill und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“* (*https://prva.at* 2017 – Definition des PRVA, Beispiel für Definitionen von Berufsverbänden).

Als Kritik an diesen Definitionen wird angemerkt, dass diese zum einen stark von der individuellen professionellen Erfahrung der PR-Praktiker/innen abhängig sind, zum andern sind diese, und vor allem jene von den Verbänden, oft auch idealtypische Definitionen mit stark normativen Charakter (vgl. *Fröhlich* 2015, S. 108). Diese Erklärungsversuche weisen somit zwar einen hohen fachlichen Aspekt auf und spiegeln dadurch auch das Verständnis bzw. Selbstbild des Berufsfeldes wider. Jedoch halten sie nicht den wissenschaftlichen Ansprüchen wie jener der Allgemeingültigkeit (zumindest innerhalb eines bestimmten, definierten Rahmens und innerhalb eines spezifischen historischen Kontextes) stand. Um diesen Ansprüchen zu genügen, dürfen solche Definitionen keine persönlichen Meinungen oder exemplarische Beschreibungen sowie undefinierte, missverständliche oder breit interpretierbare Begriffe beinhalten. Als Beispiele für PR-Definitionen, welche diesen wissenschaftlichen Anforderungen entsprechen (aber dennoch zum Teil umstritten sind), führt *Fröhlich* (vgl. ebd. S. 108) folgende an:

- *„Public relations is the management of communication between an organization and its publics.“* (*Grunig/Hunt* 1984, S. 6).
- *„Public Relations sind das Differenzmanagement zwischen Fakt und Fiktion durch Kommunikation über Kommunikation in zeitlicher, sachlicher und sozialer Perspektiven.“ (Merten 2008, S. 55)*

Wie bereits erwähnt, werden auch diese Definitionen diskutiert und sind nur Beispiele aus der Vielzahl an Erklärungsversuchen. Sie geben jedoch einen Aufschluss darüber, welche verschiedenen Sichtweisen nach Definitionsherkunft es gibt und worin sich diese unterscheiden.

2.1.2. Abgrenzung der PR zu Werbung und Marketing

Eine weitere Systematik, um die Public Relations zu definieren bzw. zu beschreiben, ist die sogenannte Abgrenzungssystematik. Aufgrund der Schwierigkeiten, PR eindeutig zu definieren, geht diese Systematik einen anderen Weg und versucht den Begriff zu erklären, in dem festgehalten wird, was alles nicht dazu zählt. So besteht in Wissenschaft und Praxis weitgehend Einigkeit darüber, dass PR eine Form der *öffentlichen* Kommunikation, wie auch Journalismus, Werbung und Propaganda, und auch der *persuasiven* Kommunikation, wie Werbung und Propaganda, ist (vgl. *Fröhlich* 2015, S. 110). Persuasiv deswegen, da ein klares Auftragsmotiv besteht, durch Kommunikation ein gewünschtes Ergebnis im Sinne von Verhaltens- und Einstellungsveränderungen zu erzielen (mehr zu den Zielen und Aufgaben von PR in Kapitel 2.2). Nun besteht die Notwendigkeit, diese Formen der Kommunikation voneinander abzugrenzen. Diese definitorische Abgrenzung ergibt keine Definition im engeren Sinn, liefert aber die Basis für eine solche und dient der Verständnisbildung.

An dieser Stelle wird auf die Abgrenzung von Public Relations zum Journalismus und zur Propaganda verzichtet und auf *Fröhlich* (siehe 2015, S. 110f. für Abgrenzung zum Journalismus, S. 115f. für Abgrenzung zur Propaganda) verwiesen. Die Abgrenzung von Public Relations zu Werbung und Marketing hingegen soll im Folgenden kurz aufgegriffen werden, da diese Unterscheidung doch von Interesse ist, da viele Gemeinden bzw. Gemeindeverwaltungen Werbung bzw. Marketing im Sinne von Tourismusmarketing betreiben. Viele dieser Kommunen haben in einem solchen Fall keine eigene PR-Stelle, sondern die Werbe- bzw. Marketingverantwortlichen übernehmen hier meist die Aufgaben der PR, was auch strukturelle und finanzielle Gründe hat. Das hängt auch vom Schwerpunkt ab, den die Gemeinde setzt (vgl. Interview *Weber/Handschuh* 2017; vgl. *Liebert* 2015, S. 619f.).

In der überwiegenden Betriebswirtschafts- und Marketinglehre wird die PR als Instrument und Teil der Kommunikationspolitik des Marketing-Mix eingeordnet (neben Produkt-, Preis- und Distributionspolitik) und so dem Marketing prinzipiell untergeordnet (vgl. *Bentele* 2003, S. 55). Im Fokus dieser wirtschaftswissenschaftlichen Sichtweise stehen Unternehmen, deren Handeln auf das Erwirtschaften von Profit ausgerichtet ist und daraus resultiert auch die Unterordnung der PR als unternehmensbezogene Tätigkeit, deren Ziel es ist, in erster Linie die Absatzförderung zu unterstützen (vgl. *Kotler et al.* 2007, S. 784).

PR-Praktiker sehen ihr Berufsfeld jedoch nicht dem Marketing untergeordnet, da die PR ihrem Verständnis nach nicht nur an marktpolitischen, sondern an organisationspolitischen Zielen ausgerichtet ist. Ein wesentlicher Unterscheidungsgrund, der hier oftmals genannt wird, ist der, dass die PR in ihrer Kerntätigkeit auf eine Zielgruppe, die Journalisten, fokussiert ist. Gerade deshalb muss Öffentlichkeitsarbeit den Anspruch verfolgen, eine sachliche Informationsquelle zu bilden und nicht offensichtlich werblich zu agieren. (vgl. *Fröhlich* 2015, S. 111)

Zur Abgrenzung von Werbung bzw. dem Marketing werden in der Literatur insbesondere inhaltliche und funktionale Abgrenzungskriterien angeführt (vgl. *Röttger et al*. 2014, S. 30). Zentraler Unterschied, der in dieser Abgrenzungssystematik in erster Linie betont wird, ist der unterschiedliche Zugang zum Mediensystem. Werbung bzw. Marketing bezahlt für Anzeigenraum, in welchem dann die beliebige Botschaft vermittelt wird. Public Relations versucht, zumindest in ihrer Kerntätigkeit der Presse- und Medienarbeit, durch Informationsangebote mit Nachrichtenwert das mediale Interesse zu wecken und somit Teil der journalistischen Berichterstattung zu werden (vgl. *Fröhlich* 2015, S. 112f). Die gängigsten Abgrenzungen hat *Fröhlich* in einer Tabelle aufgelistet:

Tabelle 3: Inhaltlich-funktionale Abgrenzung zwischen PR und Werbung

Werbung / Marketing ...	**Public Relations...**
ist im Wesentlichen produkt- oder dienstleistungsbezogen	ist auf Individuen bzw. Organisationen ausgerichtet
beeinflusst das Kaufverhalten; wird als verkaufsförderndes Instrument eingesetzt	soll Verständnis und Vertrauen aufbauen; beeinflusst die Imagebildung
dient der Information und Koordination des Marktes	wendet sich an die breite Öffentlichkeit bzw. Teilöffentlichkeiten
wirkt einseitig auf potenzielle Käufer/innen	wirkt zweiseitig in Richtung Öffentlichkeit und nach innen
soll Marktanteile gewinnen	soll Sympathieanteile gewinnen
ist eher kurzfristig angelegt	ist eher mittel- bis langfristig angelegt

Quelle: *Fröhlich* 2015, S. 113

Hier ist zu betonen, dass es sich bei diesen Abgrenzungen um idealtypische Unterscheidungen handelt und in der Praxis nicht klar zu trennen sind. Das Tätigkeitsfeld der „Produkt-PR“ zum Beispiel ist auf das Produkt bezogen, richtet sich dabei zwar an Journalist/innen, im Endeffekt aber an potenzielle Käufer/innen. Auch *Fröhlich* (vgl. 2015, S. 114) kritisiert diesen Umstand und identifiziert als einziges, klares Abgrenzungsmerkmal die Bezahlung. Werbung kauft sich den Nachrichtenraum, um Botschaften zu vermitteln. Public Relations hingegen setzt auf redaktionelle Verbreitung durch die Weitergabe der Informationen an Journalist/innen und anderen Opinion Leader, wie zum Beispiel Blogger/innen und Social-Media-Influencern. Die Trennung kann jedoch nur für den Bereich der Presse- und Medienarbeit angewendet werden (vgl. ebd. 2015, S. 112) Bei anderen Instrumenten der PR wie zum Beispiel die Erstellung von eigenen Unternehmens- bzw. Organisationsmedien, ist die Abgrenzung der Bezahlung hinfällig.

2.1.3. Systemsystematik zur Unterscheidung nach Funktionsbezug

Eine dritte Möglichkeit, die zur Gliederung bzw. Unterscheidung der verschiedenen PR-Definitionen herangezogen werden kann, ist die Einteilung je nach Systemperspektive. Hier gibt es die Mikroebene, in der sich die Definitionen auf die konkrete Umsetzung von PR-Handlungen beschränken. In der Mesoebene nehmen PR-Definitionen eine Organisationsperspektive ein und beschreiben, welche Funktionen und Aufgaben die Public Relations für Organisationen verschiedenster Art erfüllen können. In der dritten Ebene, der Gesellschaftsperspektive, wird die Funktion der PR für die Gesellschaft in den Fokus gerückt.

2.1.4. Festlegung der Definition von kommunaler PR

Um die kommunale Öffentlichkeitsarbeit nun anhand eines konkreten Beispiels zu untersuchen, braucht es eine klare Definition der Public Relations, welche für diese Arbeit festgelegt wird. Diese Definition ist eine Voraussetzung für die Intersubjektivität dieser wissenschaftlichen Untersuchung.

Aus Sicht der Systemsystematik ist eine PR-Definition aus der Organisationsperspektive zu wählen, da sich die vorliegende Problemstellung auf die Funktion bzw. den Nutzen von Public Relations für Kommunen als „Organisation" bezieht (siehe Kapitel 2.1). Die Anwendung der Abgrenzungssystematik ist jedoch nur schwer möglich, da die Bereiche zwischen Werbung und PR zum Teil sehr unscharf sind. Hinzu kommt, dass im Falle von Gemeinden, wie bereits erwähnt, viele nicht beides, eine PR- und eine Werbe- bzw. Marketingstelle eingerichtet haben, sondern je nach Rahmenbedingungen nur eine Abteilung dafür zuständig ist und diese dann sowohl PR- als auch Werbemaßnahmen übernimmt oder es für diese Zwecke eigene, externe Einrichtungen gibt, wie zum Beispiel einen Wirtschafts- oder Tourismusverband, welcher die Kommunikationsagenden übernimmt (Handschuh/Weber 2017). Eine passende Definition, die auch den wissenschaftlichen Anforderungen entspricht (siehe Kapitel 2.1.1), scheint jene von *Grunig* und *Hunt* zu sein: *„Public relations is the management of communication between an organization and its publics."* (1984, S. 6). Mit „communication" wird in dieser Definition ein breiter Begriff genommen, der sowohl PR- als auch Werbeinstrumente umfasst. „Management" heißt, dass die bewusste Planung und Steuerung der Kommunikation zwischen der Gemeinde und seinen Öffentlichkeiten gemeint ist. Sie umfasst somit alle bewusst gesetzten Maßnahmen, welche die klare Absicht haben, die Anspruchsgruppen zu informieren oder mit ihnen zu kommunizieren. Übersetzt und übertragen auf die Situation von Kommunen wird für diese Arbeit somit folgende Definition festgelegt:

„Kommunale Öffentlichkeitsarbeit ist das Management von Kommunikation zwischen der Gemeinde mit ihren internen und externen Teilöffentlichkeiten."

2.2. Aufgabe und Zweck von Public Relations

Public Relations werden wie eingangs erwähnt von vielen unterschiedlichen Organisationen betrieben, von Wirtschaftsunternehmen über politische Akteure, von staatlichen Institutionen über Verbände bis hin zu Vereinen. Aufgrund dieser unterschiedlichen Organisationstypen und deren verschiedenen Handlungsfeldern ergeben sich auch unterschiedliche Umweltbeziehungen und somit je nach Typ andere Funktionen, Aufgaben und Ziele für die PR (vgl. *Röttger et al.* 2014, S. 183). Obwohl die konkrete Bedeutung der PR-Aufgaben in der Praxis daher zum Teil wesentlich voneinander

abweicht, lässt sich aus der zuvor festgelegten Definition der (kommunalen) Öffentlichkeitsarbeit eine zentrale, übergreifende Funktion der Öffentlichkeitsarbeit erkennen. Sie managt, sprich gestaltet bewusst die Kommunikation mit den verschiedenen internen und externen Teilöffentlichkeiten.

2.2.1. Anspruchsgruppen und Teilöffentlichkeiten

Die Kommunikation mit diesen Teilöffentlichkeiten ist insofern von Bedeutung, da eine Organisation nie völlig unabhängig von anderen gesellschaftlichen Gruppen ist, sondern laufend in einer Beziehung mit diversen Bezugs- bzw. Anspruchsgruppen steht und diese über Wachstum, Erfolg und sogar Existenz einer Organisation mitentscheiden (vgl. *Grupe* 2011, S. 2; siehe auch Kapitel 2.3). Zu diesen Anspruchsgruppen zählen beispielsweise Mitarbeiter/innen, Kund/innen, Lieferanten und Kapitalgeber/innen, Medien und Politiker/innen, Anwohner/innen und im Fall von Kommunen vor allem auch die Bürger/innen. Ferner, über die direkte Beziehung hinaus, ergeben sich auch noch relevante Verbindungen zu diversen anderen Gruppen oder auch der gesamten Gesellschaft an sich, da sich diese von den Organisationen auch die Übernahme von z. B. sozialer und ökologischer Verantwortung erwartet (vgl. ebd. S. 2).

Ein in der Fachliteratur häufig verwendeter Begriff für diese Bezugs- bzw. Anspruchsgruppen ist „Teilöffentlichkeit“. Damit wird zum Ausdruck gebracht, dass diese Anspruchsgruppe der Organisation genau definierte Teilgruppen der Gesellschaft sind und es nicht nur die eine Öffentlichkeit gibt. Dabei sind je nach Organisation und deren Ziele unterschiedliche Anspruchsgruppen bzw. Teilöffentlichkeiten von Bedeutung.

2.2.2. Beziehungspflege als primäre Aufgabe der PR

Organisationen, auch privatwirtschaftliche Unternehmen, aber vor allem die kommunalen Entscheidungsträger, können diese Gruppen und deren Interessen nicht ignorieren, wenn sie langfristig bestehen wollen. Die Funktion der Public Relations ist es daher, mit diesen Gruppen in Kontakt zu treten.

In Hinblick auf die Zielbestimmungen gibt es ähnlich wie bei den Definitionen zahlreiche Auslegungen, kommen aber immer auf ähnliche Ergebnisse. So sieht beispielsweise *Oeckl* den Zweck der Public Relations in der „*Beseitigung von [sic] Mißverständnissen oder Antipathie einerseits und auf Schaffung von Goodwill, Aufbau eines guten Images und Herstellung einer Interessensidentität zwischen Auftraggeber und Öffentlichkeit andererseits.“* (ebd. 1964 S. 46). Ähnlich sieht es der österreichische Berufsverband der PR: „*Ziel ist immer die Verbreitung von wahren Informationen, um auf transparente Art und Weise Vertrauen, Goodwill und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“* (*https://prva.at* 2017). *Jarren/Röttger* betonen in ihrer Zielbeschreibung der Public Relations stärker den Organisationsbezug und sehen das Ziel in der Harmonisierung zwischen Selbstbild und Fremdbild, welches die diversen Anspruchsgruppen über die Organisation haben, um so organisatorische Handlungsspielräume zur Erreichung der Organisationsziele zu erhalten bzw. um die Interessen der Organisation erfolgreicher umsetzen zu können (vgl. *Jarren/Röttger* 2009. S. 33f.). Hier wird deutlich, dass Öffentlichkeitsarbeit immer im Auftrag und im Interesse der Organisation handelt. Noch stärker betonen dies *Röttger et al.* etwas später in einer Definition und beschreiben Public Relations als gemanagte Kommunikation, „*die das Ziel verfolgt, organisationale Interessen zu vertreten und Organisationen gesellschaftlich zu legitimieren*“ (ebd. 2011, S. 27).

Diese verschiedenen Zielbestimmungen weisen dabei immer wieder ähnliche Bezugsgrößen auf, nämlich die Umwelt zu informieren, Vertrauen zu schaffen und einen Interessenausgleich zu erzielen, um die Organisation und ihr Handeln zu legitimieren und so die Organisation in ihrer Tätigkeit zu unterstützen.

Diese Zielbestimmungen werden nicht immer im gleichen Ausmaß verfolgt, sondern variieren je nach Anliegen und stehen zudem in einer Art Hierarchie (vgl. *Grupe* 2011, S. 34):

- **Information:** Diese Zielstufe ist die erste und auch am einfachsten zu erreichende, da hier bestimmte Anspruchsgruppen bloß über etwas informiert werden sollen. Dazu ist es nötig, dass die jeweilige Botschaft bei diesen Anspruchsgruppen ankommt, bei ihnen für Aufmerksamkeit sorgt und auch verstanden wird.

- **Erinnerung, Akzeptanz und Verständnis:** Der nächste Schritt wäre dafür zu sorgen, dass die vermittelte Botschaft auch in Erinnerung bleibt und von dem Dialogpartner auch als legitimer Standpunkt des Senders akzeptiert wird.

- **Einstellungs- und Imageveränderung:** Dem Verständnis und der Akzeptanz folgt im nächsten Schritt die Zustimmung. Ein solches Ziel ist viel anspruchsvoller, da es bedeutet, dass die Dialogpartner unter Umständen ihre Einstellungen und Meinungen zu etwas revidieren müssen. Ziele dieser Art erfordern eine intensivere und vor allem langfristigere angelegte PR-Arbeit.

- **Verhaltensänderung:** Eine Veränderung des Verhaltens ist am schwersten zu erreichen, vor allem dann, wenn es sich um eine nachhaltige Veränderung handeln soll. Ziele auf dieser Ebene erfordern umfangreiche und intensive PR-Arbeit und bauen im Idealfall auf den vorherigen Stufen auf.

2.3. Die Notwendigkeit von Public Relations

2.3.1. Kommunikation als Schlüsselfunktion

In den letzten Jahrzehnten gab es mehrere Annäherungen und Theoriebildungen zu Public Relations, welche sich nach *Signitzer* grundsätzlich in zwei große Bereiche gliedern lassen: in gesellschafts- und organisationstheoretische Ansätze (vgl. *Signitzer* 2007, S. 143). Die gesellschaftstheoretischen Ansätze gehen den Fragen nach, welche gesellschaftliche Rahmenbedingungen das Aufkommen von Public Relations erfordern und welche Leistung Public Relations für die Gesellschaft erbringt bzw. erbringen kann. Aus organisationstheoretischer Sichtweise wird die Öffentlichkeitsarbeit als Kommunikationsfunktion von Organisationen angesehen, durch deren Einsatz die Erledigung der Aufgaben sowie die Bewältigung verschiedener Herausforderungen unterstützt werden sollen (vgl. ebd., S. 143). Wie bei der Festlegung der Definition von kommunaler PR (siehe Kapitel 2.1.4) bereits festgehalten wurde, bedarf es bei der vorliegenden Problemstellung einen organisationstheoretischen Ansatz. Ein weit verbreiteter Ansatz, zu dem sich Organisationstheoretiker/innen bekennen, ist der systemtheoretische Ansatz.

Die Systemtheorie fasst alles Seiende als einzelne Systeme zusammen, die sich gegenüber ihren Umwelten abgrenzen, aber dennoch umweltbezogen sind (vgl. *Luhmann* 1970, S. 31). Diese Systeme können beispielsweise Maschinen, einzelne Lebewesen und menschliche Individuen, Personengruppen oder Organisationen sein. Diese abstrakte Beschreibung ermöglicht es, verschiedene Wirklichkeiten relativ einfach zu erfassen und vergleichend zu betrachten (vgl. *Avenarius* 2008, S. 57). Eines der wichtigsten Merkmale der Systeme ist ihre Offenheit zu dieser Umwelt. Biologische Systeme sind in ihrer Abgrenzung relativ offen und tauschen mit ihren Umwelten Materie, Energie oder Informationen aus. Sie unterhalten somit Beziehungen zu ihrer Umwelt und sind laufend den Einflüssen von außen ausgesetzt. Dazu zählen u.a. auch alle Humansysteme, darunter informelle Sozialsysteme wie Paare und Kleingruppen aber auch formalisierte Sozialsysteme wie Organisationen und Institutionen und gesellschaftliche Teilsysteme wie Politik, Wirtschaft usw. und mehr. Mechanische Systeme sind hingegen relativ geschlossen und pflegen keinen Kontakt zu ihrer Umwelt (vgl. *Avenarius* 2008, S. 57f.; vgl. *Piskadlo* 1992, S. 20). Dennoch sind Systeme nie alleinstehende Einheiten, sondern immer umweltbezogen. Systeme werden nämlich erst durch die Beziehung zu ihrer Umwelt bzw. auch durch ihre Grenzen zu dieser zu einem eigenen System. „*Das Verständnis eines Systems, seiner Einheit, seiner Natur, seiner Funktion ist demnach ohne Einbeziehung der Systemumwelt schlechterdings unmöglich*“ (*Faulstich* 1992, S. 24). Ein weiterer zentraler Punkt ist, dass ein System sich im mehrere Sub- und Teilsysteme untergliedert, nach dem es einen bestimmen Komplexitätsgrad erreicht hat, die zusammen das Ziel verfolgen, die Probleme des Gesamtsystems zu lösen. Eines dieser Subsysteme, Luhmann spricht hier von „Grenzstelle“ aufgrund der Schnittstellenfunktion, ist für die Kommunikation mit der Umwelt sowie für die Information des Systems über die Umwelt verantwortlich.

In der Sozialwissenschaft herrscht zudem die Theorie vor, dass offene, lebende Systeme nicht nur bloße Transformationsmodelle sind, die Inputs aus ihrer Umwelt in das System einpflegen, dort transformieren und als Output wieder an die Umwelt abgeben, sondern von sich heraus Bewusstsein und Kommunikation schaffen und sich dadurch gegenüber der Umwelt abgrenzen, jedoch gleichzeitig in einer wechselnden Austauschbeziehung stehen (vgl. *Avenarius* 2008, S. 56ff.). Kommunikation – und somit auch die „Grenzstelle“ des Systems – wird somit zur Schlüsselfunktion der Systeme, welche eine Abgrenzung der Systeme und ihre Identitätsbildung überhaupt möglich macht.

Die Erkenntnis, dass die Kommunikation eine zentrale Schlüsselfunktion eines Systems ist, mit der es sich mit seiner Umwelt in Verbindung bringt, unterstreicht die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für Organisationen. Sie übernimmt in ihrer zentralen Funktion als Kommunikationsmanagement (siehe Definition Kapitel 2.1.4) eben diese wichtige Schlüsselfunktion ein.

In der Wissenschaft wurden zahlreiche organisationstheoretische Ansätze erarbeitet, die auf Basis systemtheoretischer Überlegungen diese Schlüsselfunktion der Öffentlichkeitsarbeit beleuchten.

2.3.2. PR als Kommunikationsmanagement – Ansatz von Grunig et al.

Der, mittlerweile mehrfach weiterentwickelte, Ansatz von *Grunig et al*. hat sich in diesem Forschungsbereich mittlerweile zu einem „*unbestrittenen Kristallisationspunkt*" etabliert (vgl. *Zerfaß* 2010, S. 47.). Dieser Ansatz hat sich im Zuge eines Forschungsprojektes heraus entwickelt, welches der Frage nachging, wie, warum und in welchem Umfang Kommunikation einen Beitrag zur Erreichung der Organisationsziele leistet. Mit dieser „Exzellenzfrage" – abgeleitet aus dem als „Excellence Projekt" bezeichnete Forschungsprojekt, das vom Kommunikationswissenschaftler James E. Grunig geleitet wurde – soll geklärt werden, wie die Kommunikationsfunktion organisatorisch aufgestellt und operativ durchgeführt werden muss, um eine bestmögliche Effektivität zu erreichen. Das Ergebnis ist eine mehrstufige Theorie, die sich mit Planung, Organisation, Steuerung und Kontrolle der PR-Funktion beschäftigt (vgl. ebd., S. 62f.).

In seinen Ausführungen betont auch Grunig, dass Organisationen aller Art sich in einem komplexen Netz aus Beziehungen befinden, in dem verschiedenste Akteure mit unterschiedlichen Interessen miteinander verbunden sind (siehe auch Kapitel 2.2.1 Anspruchsgruppen und Teilöffentlichkeiten bzw. Kapitel 3.1.1 Akteure der kommunalen Öffentlichkeit). Diese Komplexität und Vielzahl an heterogenen Interessen erfordern eine ständige Interessenabstimmung und Handlungskoordination, um Verhandlungen und eine Kompromiss- bzw. Konsensfindung zwischen Organisation und Anspruchsgruppen zu ermöglichen. Die Kommunikation dient in diesem Konstrukt als Mittel zum Zweck. Mit diesem Mittel werden Beziehungen zu diesen Anspruchsgruppen hergestellt und gepflegt, zum Zweck, damit Handlungsspielräume zu eröffnen. Voraussetzung dafür ist eine

strategisch angelegte Öffentlichkeitsarbeit (vgl. ebd. S. 63f.). Dabei unterscheiden *Grunig et al*. drei **Phasen der Beziehungsgestaltung**, für die unterschiedliche Kommunikationsaktivitäten erforderlich sind (vgl. *Grunig/Repper* 1992, S. 124ff.): Das Bezugsgruppenstadium (stakeholder stage), das Publikumsgruppenstadium (publics) und das Stadium der öffentlichen Thematisierung (issue stage).

Das **Bezugsgruppenstadium** ist im Grunde der Status Quo und bezeichnet das Vorhandensein von Beziehungen zwischen einer Organisation und den Bezugsgruppen, die sich in ihren jeweiligen Handlungsweisen gegenseitig beeinflussen. Diese Beziehungen führen durch diese Einflussnahme ein gewisses Konfliktpotenzial mit sich. Primäre Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es, die Organisationsumwelt zu beobachten und die Bezugsgruppen zu identifizieren und zu systematisieren (vgl. Röttger S. 84). Eine kontinuierliche Kommunikation dient anschließend dem Aufbau von stabilen und langfristigen Beziehungen mit den zentralen Akteuren (vgl. *Zerfaß* 2010, S. 65).

Das **Publikumsgruppenstadium** bezeichnet jene Situation, wenn Akteure diese Beziehung bzw. die gegenseitige Einflussnahme infrage stellen oder gar problematisieren und daraufhin aktiv werden (vgl. *Grunig/Repper* 1992, S. 137ff.) Hier ist die Öffentlichkeitsarbeit vor allem dahingehend gefordert, diese Akteure zu identifizieren und anschließend zu analysieren, um zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahmen setzen zu können. In diesem Stadium kommen vor allem dialogorientierte Kommunikationsinstrumente zum Einsatz (vgl. *Thießen* 2011, S. 109).

Im **Stadium der öffentlichen Thematisierung** rückt diese Problematisierung auf die öffentliche Agenda. In dieser Phase nehmen (Massen-)Medien eine zentrale Rolle ein, da sich kommunikativ nur mehr Einfluss über eben diese Medien in Form von massenmedialen PR-Kampagnen ausüben lässt (vgl. ebd. S. 109).

Dieser phasenförmige Aufbau der Beziehungsgestaltung zeigt, dass Öffentlichkeitsarbeit nicht primär an die „breite Öffentlichkeit" gerichtet ist, im Gegenteil, „exzellente" Öffentlichkeitsarbeit setzt weniger auf eine massenmediale Vorgehensweise und mehr auf die Kommunikation mit identifizierbaren sozialen Akteuren, bevor Probleme zu einem öffentlichkeitswirksamen Thema werden (vgl. *Grunig* 1990, S. 23; vgl. *Zerfaß* 2010, S. 65).

Auf dieser Basis identifiziert Grunig vier Arten von Public Relations, die dabei zur Anwendung kommen: Publicity-Modell, Informationstätigkeit-Modell, das Modell der asymmetrischen Kommunikation und das Modell der symmetrischen Kommunikation (vgl. *Grunig/Hunt* 1984, S. 22). Die Unterschiede zwischen diesen Modellen liegen in der Kommunikationsrichtung sowie in der intendierten Wirkung der Kommunikation (siehe Tabelle 4: Die vier Modelle der PR nach Grunig/Hunt). Ursprüngliche Intention von Grunig und Hunt war es, die historische Entwicklungsstufe der PR im anglo-amerikanischen Raum darzustellen. Es zeigte sich jedoch, dass alle Modelle je nach Ziel und Zweck in der Praxis nach wie vor zum Einsatz kommen.

Das **Publicity-Modell** bemüht sich vorrangig um Aufmerksamkeit und Publizität in den Massenmedien. Dabei handelt es sich um eine Einwegkommunikation von Sender zu Empfänger, in welcher der Wahrheitsgehalt der vermittelten Informationen von nachrangiger Bedeutung ist. Aus diesem Grund wird der Zweck auch als Propaganda bezeichnet. In dieses Modell fallen auch beispielsweise bestimmte Formen der Werbung (vgl. *Röttger* et al. 2014, S. 44f.; vgl. *Steinke* 2015, S. 8). Das **Modell der Informationstätigkeit** beschreibt ebenfalls eine Art der Einwegkommunikation, jedoch ist hierbei der Wahrheitsgehalt von wesentlicher Bedeutung. Hier wird das Ziel verfolgt, die Teilöffentlichkeiten weitreichend mit (relativ) objektiven Informationen zu versorgen (vgl. *Zerfaß* 2010, S. 66).

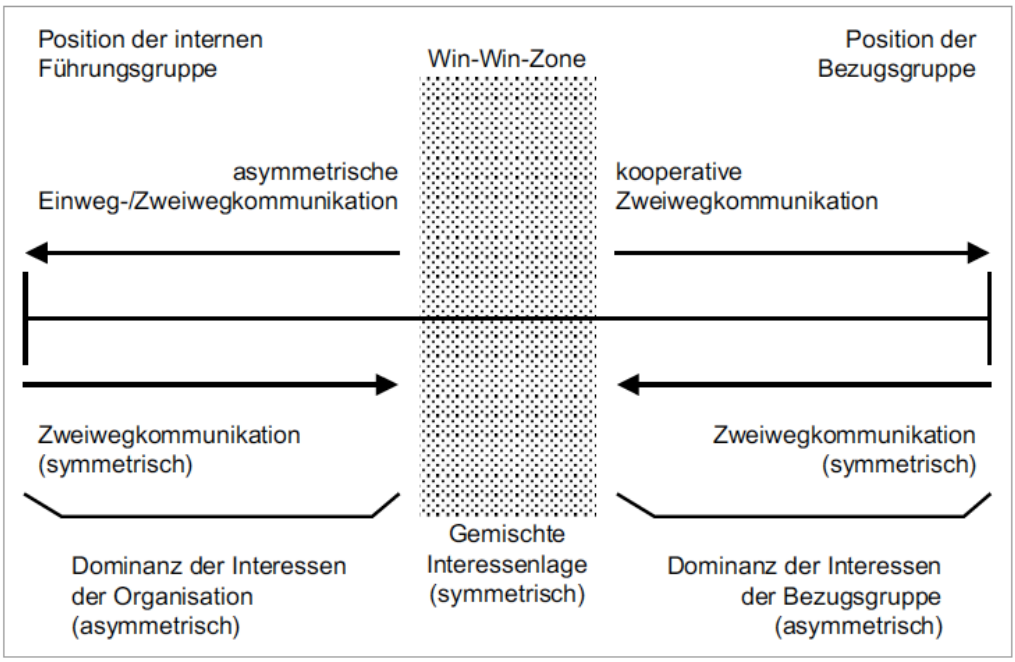
Tabelle 4: Die vier Modelle der PR nach Grunig/Hunt

Charakteristika	**Modelle der Public Relations**			
	Publicity	**Informations-tätigkeit**	**Asymmetrische Kommunikation**	**Symmetrische Kommunikation**
Zweck	Propaganda	Verbreiten von Informationen	Überzeugen auf Basis wiss. Erkenntnis	Wechselseitiges Verständnis
Art der Kommunikation	Einweg; vollständige Wahrheit nicht wesentlich	Einweg; Wahrheit wesentlich	Zweiweg; unausgewogene Wirkungen	Zweiweg; ausgewogene Wirkungen
Kommunikationsmodell	Sender ⇒ Empfänger	Sender ⇒ Empfänger	Sender ⇔ Empfänger	Sender ⇔ Empfänger
Art der Forschung	Kaum vorhanden; quantitativ (Reichweite)	Kaum vorhanden; Verständlichkeitsstudien	Programmforschung; Evaluierung von Einstellungen	Programmforschung; Evaluierung Verständnis

Quelle: eigene Darstellung nach *Grunig/Hunt* (1984, S. 22)

Die **asymmetrische Kommunikation** verfolgt nicht nur das Ziel, zu informieren, sondern die Anspruchsgruppen auch zu überzeugen und ihr Handeln im Sinne der Organisationsziele zu beeinflussen. Dies kann nur geschehen, wenn auf die Interessen der Anspruchsgruppen Rücksicht genommen wird. Dazu wird das Feedback der jeweiligen Gruppe erfasst, ausgewertet und verwendet, um die PR hinsichtlich ihrer Wirkung zu optimieren. Aus diesem Grund wird auch von einer Zweiweg-Kommunikation gesprochen. Die **symmetrische Kommunikation** geht noch einen Schritt weiter und zielt auf ein wechselseitiges Verständnis ab, bei dem es vordergründig nicht um die Durchsetzung einzelner Interessen, sondern um die Findung von Kompromissen geht. Dabei sind alle Kommunikationsparteien gleichwertig und der eröffnete Dialog kann Veränderungen auf beiden Seiten hervorbringen (vgl. ebd. S. 66f.; vgl. *Röttger et al.* 2014, S. 45).

Abbildung 3: Zweiseitiges Modell exzellenter PR



Quelle: vgl. *Röttger et al.* 2018, S. 89

Wie bereits erwähnt wurden die vier Arten der PR ursprünglich historisch gedeutet, jedoch haben jüngere Ergebnisse zu einer Neuinterpretation geführt. Je nach Organisationstyp werden diese PR-Arten nach wie vor praktiziert und sind daher mehr als Leitbilder anzusehen, die je nach Situation konkrete Kommunikationsprogramme zur Anwendung vorschlagen (vgl. *Zerfaß* 2010, S. 68). „Exzellente PR“ schafft hier ein Gleichgewicht zwischen den persuasiven, asymmetrischen Modellen und dem symmetrischen Modell. Die Public Relations nehmen hier nicht nur eine kommunikative Schnittstelle, sondern eine

Vermittlerposition ein, um zum einen die Positionen der Bezugsgruppe in Richtung der Organisationsinteressen zu verschieben, zum anderen aber auch um innerhalb der Organisation die Interessen der Führungsschicht jenen der Bezugsgruppen anzunähern (vgl. *Röttger et al.* 2014, S. 45). Dabei bemüht sich die Public Relations mit unterschiedlichen Mitteln, eine Win-Win-Situation zu erzielen, da Lösungen, die jenseits dieser Zone angesiedelt sind, für eine der beiden Gruppen unbefriedigend ist und so zu instabilen Situationen führt.

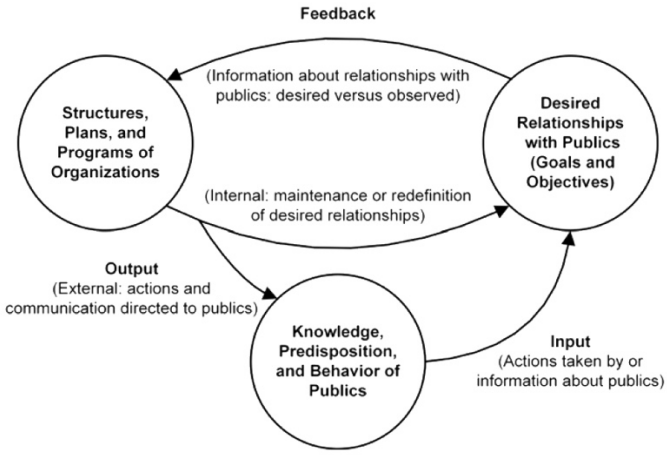
2.3.3. PR als Regelungssystem – Ansatz von Cutlip et al.

Ein weiterer organisationsbezogener PR-theoretischer Ansatz stammt von *Cutlip, Center* und *Broom*. Ähnlich wie *Grunig et al*. mit der Unterscheidung in Einweg- und Zweiweg-Kommunikation, differenzieren auch Cutlip et al. zwischen zwei System-Arten:

- Kybernetisches System mit einem positiven Feedback
- Kybernetisches System mit einem negativen Feedback

Diese beiden Systemvarianten unterscheiden sich in der Art, wie die Systeme mit Informationen aus der Umwelt umgehen bzw. wie sie diese bearbeiten (vgl. *Biesiadecka* 2010, S. 90).

Abbildung 4: Kybernetisches Modell der PR



Quelle: *Cutlip et al.* 2000, S. 244

Systeme mit einem positiven Feedback sind simple geschlossene Systeme, die auf Einflüsse aus der Umwelt nur reagieren können. In solchen Systemen verfolgt die

Kommunikation vorwiegend das Bestreben, die Umwelt im Sinne der Organisation zu beeinflussen, um den Status quo zu erhalten (vgl. *Cutlip et al.* 2000, S. 216). Derartig konzipierte PR-Maßnahmen gehen ausschließlich reaktiv vor. Systeme mit negativem Feedback sind hingegen komplexe offene Systeme und können nicht nur auf Einflüsse aus der Organisationsumwelt reagieren, sondern Veränderungen in der Umwelt voraussagen und aktiv Einfluss nehmen (vgl. *Röttger* 2014, S. 118f.). Nach diesem Denkschema kommt der PR auch die Aufgabe der Rückkopplung zu, sprich, relevante Informationen aus der Organisationsumwelt in die Organisation zu übermitteln und eine Anpassung der Organisation an diese Umweltsituation zu ermöglichen. Eine solche PR handelt aktiv und ist dahingehend bestrebt, Störungen schon im Vorfeld zu vermeiden oder zumindest, durch das frühzeitige Erkennen solcher negativen Effekte zu minimieren.

Die Öffentlichkeitsarbeit übernimmt somit im Ansatz von *Cutlip et al.* eine klare Regelungsfunktion im Kommunikationskreislauf ein (daher auch „kybernetisches" Modell), indem sie laufend die Pläne und Programme der Organisation mit dem gewünschten Zustand der Beziehungen zu den Anspruchsgruppen abgleicht. Bei Abweichungen werden zum einen die PR-Maßnahmen nach außen, die im System als Output bezeichnet werden, sowie auch die organisationsinternen Ziele bzw. Zielvorstellungen bezüglich des gewünschten Beziehungsstatus, an den Reaktionen der Anspruchsgruppe auf die jeweilige vorhergegangen PR-Maßnahmen angepasst (vgl. *Röttger et al.* 2014, S. 119f.).

2.3.4. PR als Beobachtungs- und Regelungssystem – Ansatz von Szyszka

Mit seinem „organisationsfunktionalen" Ansatz liefert Szyszka einen weiteren systemtheoretisch fundierten, organisationsbezogenen Theorieansatz. Zentraler Kern dieses Ansatzes ist die Rolle der PR bei der Gestaltung der Organisation-Umwelt-Beziehungen (vgl. *Preusse* 2016, S. 123). *Szyszka* hat hierzu einen eigenen PR-Begriff entwickelt und differenziert diesen auf drei Ebenen:

- Public Relations als Dachbegriff, unter welchem das Netzwerk der Organisation-Umwelt-Beziehungen zu verstehen ist. Durch diesen Netzwerkbegriff drückt Szyszka den Umstand aus, dass auch zwischen den einzelnen Bezugsgruppen

Beziehungen bestehen können, welche von der Organisation aus beobachtet werden (vgl. *Szyszka* 2009, S. 139).

- Public Relations-Management. Damit ist die organisationale Managementfunktion gemeint, welche für die Bearbeitung des Beziehungsnetzes zuständig ist.
- Public Relations-Operationen. Damit sind spezifische PR-Aktivitäten zu verstehen, welche sich auf ausgewählte Teile des Beziehungsnetzes richten (vgl. *Preusse* 2016, S. 124).

Szyszka geht davon aus, dass Organisationen stets ein bestimmtes Interesse verfolgen, sprich nutzenorientiert handeln, und prinzipiell laufend unter öffentlicher Beobachtung stehen. Diese öffentliche Beobachtung sowie die Thematisierungs- und Meinungsbildungsprozesse bei den Bezugsgruppen können einen wesentlichen Einfluss auf die Handlungsspielräume einer Organisation haben. Aus diesem Grund bilden Organisationen die Funktion des Kommunikationsmanagements, das PR-Management, aus, dessen zentrale Aufgabe es ist, die Umwelt und die öffentlichen Thematisierungs- und Meinungsbildungsprozesse zu beobachten und bei Bedarf zu beeinflussen (vgl. *Röttger et al.* 2014, S. 120f.). Dazu konzeptualisiert Szyszka das PR-Management als einen Beobachter zweiter Ordnung, „*der die eigene Organisation, wie auch Beobachter der eigenen Organisation und deren Bedeutungszuweisungen überprüft und beim Vorliegen von Handlungsbedarf und der Verfügbarkeit notwendiger Ressourcen entsprechende Operationen als Mitteilungsaktivitäten entwickelt und einleitet,*“ (*Szyszka* 2008, S. 173) mit dem Ziel, die Handlungsspielräume der Organisation zu erweitern. PR wird somit als Beobachtungs- und Regelungssystem einer Organisation wahrgenommen.

2.3.5. Zentrale Funktionen der PR

Zusammenfassend ergeben sich aus diesen Modellen drei zentrale Funktionen der PR, die Beobachtung, Reflexion und Steuerung. PR beobachtet sowohl die Organisation als auch deren Umwelt. Aus dieser „Grenzstellenposition“ ergeben sich zweierlei Wirkungen. Zum einen dient die PR nach außen hin der Schaffung bzw. Wahrung von Legitimation der Organisation und ihrer Interessen. Nach innen dient die PR als Informant und Vermittler, da sie legitimationsrelevante Informationen aus der Umwelt in die Organisation einbringt (vgl. *Röttger et al.* 2014, S. 132ff). Dadurch wird die Reflexion ermöglicht, in dem die

Organisation die wahrgenommene Fremdbeschreibung mit der Selbstbeschreibung abstimmt und anschließend konkrete Maßnahmen zur Vereinheitlichungen abgeleitet werden. Durch diese Maßnahmen bzw. die versuchte Anpassung ergibt sich die Steuerungsfunktion. Einerseits nach außen, um die Erwartungen, Meinungen und Einstellungen der verschiedenen Akteure und Teilöffentlichkeiten zu beeinflussen. Andererseits, um auch die Organisationspolitik zu beeinflussen, da diverse Entscheidungen den Umweltgegebenheiten anzupassen sind (vgl. *Röttger et al.* 2014, S. 142f.).

2.4. Das PR-Konzept

Werden nun Maßnahmen ergriffen, um diese Funktionen der PR zu nutzen, sollten diese auf einem durchgängigen, kohärenten Konzept basieren, da, wie bereits *Grunig et al.* in seinem Ansatz postulierte, die Voraussetzung für eine professionelle und wirkungsvolle PR eine strategisch angelegte Öffentlichkeitsarbeit ist (siehe Kapitel 2.3.2, vgl. *Röttger et al.* 2014, S. 184; vgl. *Puttenat* 2012, S. 11; vgl. *Grupe* 2011, S. 21). Die Öffentlichkeitsarbeit ist, wenn professionell betrieben, somit auf lange Sicht hin Schritt für Schritt zu planen. Das PR-Konzept nimmt hier insofern eine wichtige Rolle ein, da es vor allem als Prozess zu verstehen ist, *„der analytische, strategische und operative Fragestellungen nacheinander beantwortet."* (*Leipziger* 2007, S. 214). Ergebnis dieses konzeptionellen Prozesses ist das Konzeptionspapier, die schriftliche Dokumentation, welches in der praxisnahen Literatur als zentraler Bestandteil der Kommunikationsplanung angesehen wird. So schreibt auch *Franz Bogner*: *„Maßnahmen leiten sich aus Konzepten ab. Konzepte basieren auf Strategien. Strategien wiederum fußen auf einer Philosophie, auf Werthaltungen und Zielen."* (1995, S. 103). Dieser Aussage folgend, führt *Bogner* die einzelnen Abläufe der PR-Konzeption genau auf. Für ihn beginnt das Konzept bei der Erhebung bzw. Ausarbeitung der Unternehmens- bzw. Organisationsphilosophie, um daraus die genauen Organisationsziele abzuleiten, aus welchen wiederum die konkreten Kommunikationsziele herausgearbeitet werden. Erst dann folgen konkrete Strategien und Maßnahmenpakete, sowie die Planung der Durchführung und die Effizienzkontrolle. Die Identifizierung der Teilöffentlichkeiten sowie die Imageanalyse stellt Bogner als PR-Vorarbeiten dar, die unabdingbar und laufend die Konzeption begleiten (vgl. *Bogner* 1995, S. 104). *Avenarius* (vgl. 2008, S. 222ff.) führt diese bei Bogner als Vorarbeiten definierten Punkte genauer an. Sein skizzierter Ablauf der PR-Konzeption beginnt mit der inneren

Organisationsbeschreibung, mit der eine vollständige Faktenanalyse der Organisation gemeint ist. Dieser folgt die Ermittlung der eigenen Identität, womit u. a. die Erarbeitung der Kernziele einer Organisation, der Organisationsphilosophie, die Positionierung und das gewünschte Image zu verstehen ist. Anschließend wird das Umfeld der Organisation erhoben und analysiert. Erst im vierten Schritt wird die eigentliche Kommunikations- bzw. PR-Strategie entwickelt, welche konkrete Kommunikationsziele, eine Zielgruppen-Definition, konkrete PR-Instrumente und die Einrichtung eines Erfolgskontrollsystems beinhaltet.

Werden diese beiden Abläufe verglichen, so ist zu erkennen, dass sich beide – wie viele andere PR-Praktiker/innen – in ihren Grundsätzen auf das „Vier-Phasen-Schema", welches von *Edward Bernays* bereits im Jahre 1923 erarbeitet wurde, beziehen. Diese stellt den Konzeptionsprozess in folgenden Phasen dar: **Situationsanalyse, Strategie, Umsetzung** und **Evaluation** (vgl. *Röttger et al.* 2014, S. 184ff.). Zwar sind in der Literatur zahlreiche Konzeptionsmodelle zu finden, die einen Ablauf mit bis zu 16 Schritten skizzieren, jedoch folgt der Großteil dem Grundprinzip dieser vier Phasen.

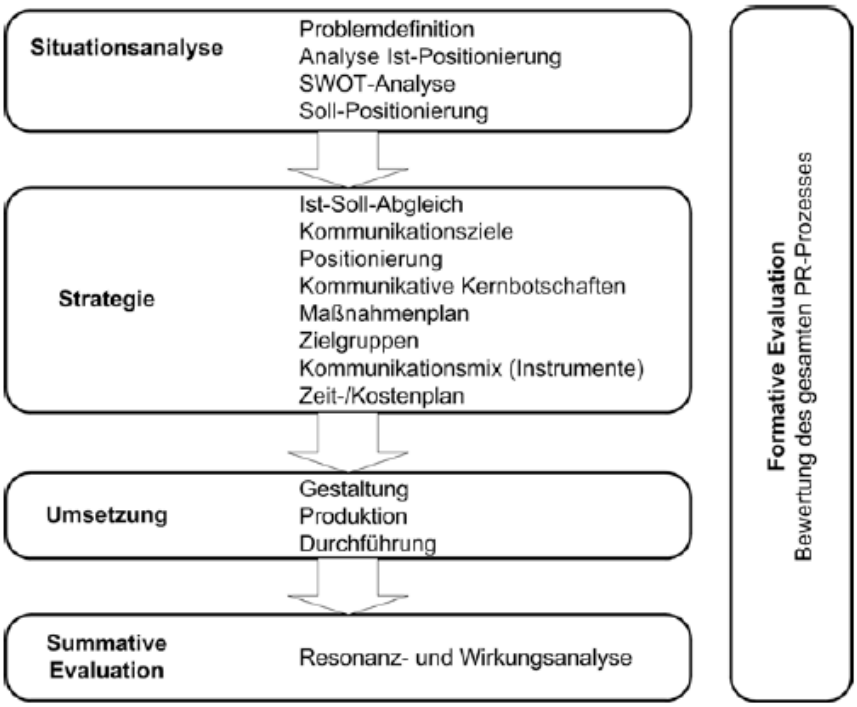
Situationsanalyse – Die Situationsanalyse ist der erste Schritt. Hierbei werden alle relevanten Primär- und Sekundärinformationen erhoben und aufbereitet, um die Ausgangslage bestmöglich erfassen zu können. Ergebnis der Analyse ist auch die Soll-Positionierung.

Strategie – In der strategischen Phase wird die SOLL- und IST-Situation miteinander verglichen, um so Abweichungen zu identifizieren. Daraus leiten sich die Kommunikationsziele ab, wobei dabei jene Ziele zu verstehen sind, die sich mit kommunikativen Mitteln erreichen lassen. Wie Bogner und auch Avenarius jedoch klar betonen, sind diese Kommunikationsziele immer den Organisationszielen unterzuordnen bzw. sollen zur Erfüllung dieser beitragen. Ebenfalls zur Strategie gehören auch die Erarbeitung der kommunikativen Kernbotschaften sowie ein Maßnahmenplan mit konkreten PR-Instrumenten, eine Zielgruppen-Definition und eine genaue Planung von Zeit und Kosten.

Umsetzung – Damit ist die Durchführung der zuvor festgelegten Maßnahmen gemeint. Jedoch gehen hier die Meinungen auseinander, ob die Umsetzung noch ein Teil der Konzeption ist.

Evaluation – Die PR-Konzeption schließt mit der Evaluation ab. Dabei wird zwischen summativer Evaluation, welche sich auf die tatsächliche Wirkung der PR-Maßnahmen bezieht, und formativer Evaluation, welche sich auf die einzelnen Phasen der Konzeption bezieht, unterschieden. Hier kommen verschiedenste Werkzeuge, allen voran aus der Markt- und Medienforschung, zum Einsatz.

Abbildung 5: Phasen des Prozesses strategischer PR



Quelle: *Röttger et al.* 2014, S. 186

Umfang und Ausmaß von PR-Konzepten variieren je nach Organisation und Zweck. Jedoch ist, wie bereits eingangs in diesem Kapitel erwähnt, das Vorhandensein eines Konzeptes eine erste wesentliche Voraussetzung für professionelle Öffentlichkeitsarbeit, da dadurch analytische, strategische und operative Fragestellungen geklärt und für die langfristige PR-Tätigkeit konkrete Vorgaben erarbeitet werden können.

2.4.1. Zielformulierung als Qualitätskriterium

Eines der wichtigsten Bestandteile eines Konzepts sind dabei die Ziele, da diese die Grundvoraussetzung für jegliches planmäßige Handeln darstellen (vgl. *Bogner* 1995, S. 66). Ein Ziel formuliert einen bestimmten Zustand, den es zu erreichen gilt. Diese

Zielformulierung sollte dabei im Ausmaß und in Bezug auf den Zeithorizont genauer spezifiziert werden, um eine Messbarkeit des Erfolgs zu ermöglichen (vgl. *Lies* 2015, S. 351). Dabei werden in der Literatur häufig bestimmte Kriterien angeführt, die (PR-) Zielformulierungen erfüllen sollten. Diese Kriterien sind unter anderem folgende:

- Ziele müssen umsetzbar sein. Unerreichbare Zielgrößen sollten vermieden werden.
- Ziele müssen präzise und schriftlich formuliert werden. Damit soll klar festgehalten werden, was wann und in welchem Ausmaß beim wem erreicht werden soll.
- Ziele müssen messbar sein, da es sonst keine Möglichkeit der Erfolgskontrolle gibt.
- Ziele müssen zeitlich definiert werden.
  (vgl. *Bogner* 1995, S. 67f.; vgl. *Grupe* 2011, S. 34).

Eine genaue und schriftlich festgelegte Zielformulierung ist insofern von großer Bedeutung, da durch sie eine strategische, auf dieses Ziel hin gerichtete Kommunikation erst möglich wird, was gerade für die PR, deren Aufgaben auf mittel- bis langfristige Sicht angelegt sind (siehe Abgrenzung zwischen Werbung und PR, Kapitel 2.1.2), entscheidend ist. Eine fehlende Zielvorgabe erschwert ein effizientes und effektives Zusammenspiel aller Maßnahmen und erhöht das Risiko, vom eigentlich geplanten Weg abzukommen. Auch das österreichische PR-Gütesiegel, eine Qualitätszertifizierung des PRVA, stellt daher als ein zentrales Qualitätskriterium in ihren Auditierungen die Frage, ob messbare Ziele formuliert wurden (vgl. *prguetezeichen.at* 2018a).

Diese erforderliche Messbarkeit ist für die Kommunikation ein schwieriges Thema, da sich Kommunikationsziele nicht immer eindeutig bzw. mit einem vertretbaren Aufwand messen lassen.

3. Kommunale Öffentlichkeitsarbeit

Als kommunale Öffentlichkeitsarbeit wird in dieser Arbeit das Management von Kommunikation zwischen der Gemeinde mit ihren internen und externen Teilöffentlichkeiten verstanden. Damit wird die bewusste Planung und Steuerung der Kommunikation der Gemeindeverwaltung mit der Öffentlichkeit bzw. den Teilöffentlichkeiten beschrieben. Sie umfasst alle bewusst gesetzten Maßnahmen, welche die klare Absicht haben, die Anspruchsgruppen zu informieren oder mit ihnen zu kommunizieren (siehe Kapitel 2.1.4 Festlegung der Definition von kommunaler PR). Übergeordnetes Ziel der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit ist es, die in der Öffentlichkeit entstehende und sich ständig formende öffentliche Meinung über die Organisation, in diesem Fall über die Gemeinde, in ihrem Sinne positiv zu beeinflussen. Gerade für den gewählten Gemeindevorstand und für die kommunale Verwaltung ist die Legitimität von höchster Relevanz, weshalb deren Handlungen der Öffentlichkeit entsprechend transparent und nachvollziehbar vermittelt werden müssen.

Bevor aber Ziele, Funktionen und Instrumente der kommunalen PR näher betrachtet werden, müssen Begriffe wie kommunale Öffentlichkeit sowie die Vielzahl der Akteure im kommunalen Kommunikationsraum kurz thematisiert werden.

3.1. Kommunale Öffentlichkeit

Einschlägige, politikwissenschaftlich orientierte Modelle verstehen die kommunale Öffentlichkeit als ein vernetztes Gebilde von Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen zwischen der Gemeinde und den Bürger/innen (vgl. *Liebert* 2015, S. 617). Auch *Gerhards* beschreibt diese Öffentlichkeit als eine Summe von „*Kommunikationsforen, deren Zugang prinzipiell offen und nicht an Mitgliedschaftsbedingungen gebunden ist und in denen sich individuelle und kollektive Akteure vor einem breiten Publikum zu politischen Themen äußern. Das Produkt der Kommunikationen in der Öffentlichkeit bezeichnet man als öffentliche Meinung, die man von den aggregierten Individualmeinungen der Bürger unterscheiden kann.*“ (*Gerhards* 1998, S. 694).

Daraus lässt sich ablesen, dass es nicht eine einzige, große Öffentlichkeit, sondern einen vernetzten Kommunikationsraum mit verschiedenen Teilöffentlichkeiten gibt, in denen kommuniziert wird. Zudem ist Öffentlichkeit bzw. sind die Teilöffentlichkeiten grundsätzlich für jede und jeden frei zugänglich. Jeder, der möchte, kann aktiv an der Öffentlichkeit teilnehmen, seine Meinung frei äußern und so an der Gestaltung der öffentlichen Meinung mitwirken. Für Organisationen wie Gemeinden und Städte, welche mehr als andere von der öffentlichen Legitimation abhängig sind, ist dieser Umstand äußerst wichtig. Denn diese müssen sich in Ihrem Umfeld allen teilnehmenden Akteuren der Öffentlichkeit stellen und mit diesen aktiv kommunizieren. Bei diesem Umfeld handelt es sich bei Kommunen vor allem um eine räumliche Dimension, da die Kommunikation von Gemeinden und Städten innerhalb eines räumlich abgegrenzten Gebiets stattfindet. Diese räumliche Dimension meint das Verwaltungsgebiet der Kommunen, einem demografisch verdichteten und durch eine organisierte Verwaltung geregeltes Gebiet (vgl. *Handschuh* 2008, S. 36). Die kommunale Öffentlichkeit kann somit als eine Summe von Kommunikationsforen innerhalb eines räumlich begrenzten Gebietes verstanden werden, welches aber frei zugänglich ist und innerhalb dessen es jedem möglich ist, am öffentlichen Diskurs teilzunehmen.

3.1.1. Akteure der kommunalen Öffentlichkeit

Kommunen setzen sich aus einer Vielzahl von Organisationen und anderen Akteuren zusammen, welche alle für sich verschiedene Ziele verfolgen. Diese heterogenen Interessen und Bedürfnisse stellen für die Gemeindeverwaltung und somit auch für die Öffentlichkeitsarbeit eine besondere Herausforderung dar. Im folgenden Abschnitt werden daher einige dieser Akteure näher erläutert.

Bürger/innen

Den Bürger/innen einer Kommune kommt eine besondere Stellung zu, da sie eine vielfältige Rolle einnehmen. Bereits zu Beginn in Kapitel 1.2.3 wurden die Aufgaben und Ziele einer Gemeinde näher behandelt. Aus diesen Bestrebungen heraus, vor allem in der Sicherung der Daseinsvorsorge, weist die Gemeinde einen hohen Dienstleistungscharakter aus, dessen Service sich an den Bedürfnissen und Ansprüchen des Kunden bzw. der Kundin, eben den Bürger/innen, orientiert. Diese sind aber nicht nur die „Konsumenten“

der vielen öffentlichen Leistungen, sie sind auch Auftraggeber, da sie durch die direkte Wahl des Gemeinderates diesem einen klaren Auftrag geben, in deren Interesse zu handeln. Bürger/innen können aber auch als Mitgestalter/innen bzw. Koproduzent/innen agieren, wenn sie sich an der Gestaltung bzw. der Erfüllung der Gemeindeaufgaben beteiligen (vgl. *Wesselmann* 2002, S. 20). Darüber hinaus haben die Bürger/innen eine besondere Beziehung zur Kommune selbst, da diese deren gesamtes Lebensumfeld abbildet. So haben sämtliche Entscheidungen auf kommunaler Ebene einen wesentlichen Einfluss auf das Leben der einzelnen Bürger/innen, wie z. B. Wohnbau, Infrastruktur und Bildung (vgl. *Weichselbaum* 2010, S. 24).

Politische Parteien

Politische Parteien sind dauernd organisierte Verbindungen, die primär auf die Beeinflussung der staatlichen Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse abzielen (vgl. *www.ris.bka.gv.at* 2018d). Auf kommunaler Ebene kommen diesen Parteien verschiedene Funktionen zu, wie *Jarren* (vgl. 1984, S. 85) und *Kurp* (vgl. 1994, S. 59) beschreiben:

- **Repräsentationsfunktion:** Darunter ist vor allem die Interessenvertretung der Bevölkerung bzw. Teile der Bevölkerung gemeint.
- **Rekrutierungsfunktion:** Damit ist die Anwerbung der kommunalen Eliten bzw. der politischen Meinungsführer/innen zu verstehen.
- **Mobilisierungsfunktion:** Aufgabe, die Bevölkerung bzw. Anhänger einer politischen Partei zu mobilisieren und z. B. bei Wahlen dazu zu motivieren, ihre Stimme abzugeben.
- **Regierungsbildungsfunktion:** Die demokratisch gewählten Mandatsträger/innen formieren je nach Mehrheiten einen Gemeinderat. Hierzu spielen vor allem jene Parteien wesentliche Rollen im kommunalen Politiksystem, die im Gemeinderat als Regierungs- und Oppositionsparteien tätig sind.
- **Öffentlichkeitsfunktion:** Durch die aktive Thematisierung im Vorfeld politischer Entscheidungen stellen Parteien Öffentlichkeit überhaupt erst her.
- **Integrationsfunktion:** Damit ist die Interessenselektion bzw. die Festlegung von Prioritäten bei Entscheidungsprozessen zu verstehen, um zu Lösungen zu kommen.
- **Vermittlungsfunktion:** Die Parteimitglieder bringen als Interessenvertreter die Anliegen der Bürger/innen in die kommunalen Entscheidungsprozesse mit ein. Die

daraus resultierenden Beschlüsse werden wieder an die Bevölkerung rückgekoppelt.

In Bezug auf die Repräsentations-, Integrations- und Vermittlungsfunktion stellt jedoch *Kurp* auf Basis mehrerer vorangegangener Untersuchungen fest, dass eine echte Einbeziehung aller Interessen sowie die Rückkoppelung mit den Bürger/innen in der Praxis nur selten erfolgt (vgl. *Kurp* 1994, S. 63). Die Gründe dafür werden in den Eigeninteressen der Parteien gesehen. Ziel der Parteien ist es, durch eine Maximierung der Wählerstimmen den Einzug bzw. eine Mandatsvermehrung im Gemeinderat zu erreichen, um diese Eigeninteressen besser durchsetzen zu können.

Vereine und Verbände

Vereine und Verbände sind zumeist in sehr kleinen Gruppen und innerhalb der Gemeindegrenzen organisiert und haben dadurch einen hohen Stellenwert innerhalb der lokalen Öffentlichkeit. So haben viele Gemeinden eigene Sport-, Musik- und bzw. oder Kulturvereine. Ein aktives Vereinsleben wird oft als Zeichen für einen großen Zusammenhalt in der lokalen Bevölkerung gedeutet, weshalb auch viele Gemeinden die Etablierung und Entwicklung von Vereinen fördern (vgl. *Weichselbaum* 2010, S. 22).

Der Unterschied zwischen einem Verein und einem Verband liegt im Bezug zur Politik. Vereine sind in überwiegendem Maße politikfreie Organisationen, während sich Verbände meist als Interessenvertretung bestimmter Bevölkerungsgruppen verstehen und mit ihren Anliegen auch auf politischer Ebene tätig sind (vgl. *Kurp* 1994, S. 63). Sowohl Vereine als auch Verbände sind zu einem bestimmten Zweck, der nicht gewinnorientiert ausgerichtet ist, und zur Verfolgung spezifischer Interessen gegründet worden und deren Mitglieder arbeiten überwiegend auf freiwilliger und unentgeltlicher Basis (vgl. *Weichselbaum* 2010, S. 22).

Wirtschaftsunternehmen

In Bezug auf die Wirtschaftsbetriebe und ihre Kommunikationsleistung für Kommunen ist in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur nur wenig zu finden, obwohl ihre Bedeutung wesentlich und auf den ersten Blick erkennbar ist. Große, erfolgreiche bzw. prestigeträchtige Unternehmen gelten oft als „Wirtschaftsmotor“ für eine ganze Region und prägen das Image einer Kommune wesentlich mit (vgl. *Weichselbaum* 2010, S. 23f.).

Neben dem Image haben Unternehmen aber auch eine wesentliche finanzielle Bedeutung. Zum einen durch die direkten Gemeindeabgaben in Form der Kommunalsteuer, dessen Höhe sich an der Anzahl der Mitarbeiter/innen bzw. deren Löhne und Gehälter bemisst. Zum anderen auch indirekt, wenn sich durch die Unternehmen Arbeitskräfte und somit neue Einwohner/innen in der Gemeinde ansiedeln (siehe auch Kapitel 1.2.4 Besondere Herausforderungen für Gemeinden). Die Gemeinde muss jedoch die nötige Infrastruktur zur Verfügung stellen, damit Unternehmen ihrer Tätigkeit bestmöglich nachkommen können und so für diese als Standort attraktiv werden.

Bürgerinitiativen

Bürgerinitiativen sind Zusammenschlüssen von Bürger/innen, die aus themen- oder sachspezifischen Motiven heraus entstehen und bestimmte Interessen verfolgen. Der häufigste Grund für die Bildung solcher Bürgerinitiativen ist es, wenn ein bestimmtes Thema in der kommunalen Politik – zumindest aus der subjektiven Sicht der Bürgerinitiative – zu wenig Berücksichtigung erhält (vgl. *Weichselbaum* 2010, S. 21). Zwar verfolgen Bürgerinitiativen meist auch politische Interessen, sind aber im Vergleich zu Parteien eher flach und zeitlich begrenzt organisiert. Primäres Ziel ist es dabei, den Druck auf die politischen Entscheidungsträger/innen derart zu erhöhen, bis das jeweilige Thema im Gemeinderat gehör und – bestmöglich – im Sinne der Initiative gelöst wird (vgl. *Jarren* 1984, S. 103). Die Bildung von Bürgerinitiativen steht in enger Verbindung mit der direkten Demokratie und der Bürgerpartizipation. *Weichselbaum* zieht hier den Schluss, dass es keine Bürgerinitiativen gäbe, wenn ausreichende Partizipationsmöglichkeiten sowie ein funktionierender Informations- bzw. Kommunikationsfluss vorhanden wären (vgl. *Weichselbaum* 2010, S. 22).

Lokalmedien

Die lokalen und regionalen Massenmedien sind sowohl Katalysatoren als auch Produzenten von öffentlichen Aussagen, da sie zwischen den Bürger/innen und der Gemeinde vermitteln und diverse Teilöffentlichkeiten in die Kommunikation einbeziehen (vgl. *Kurp* 1994, S. 31). Aufgrund der lokalen Ausrichtung ist es diesen Medien eher möglich, die kommunalen Themen aufzugreifen und ausführlicher zu thematisieren als überregionale Medien. Dabei haben sie die gleichen bzw. ähnlichen Funktionen für die kommunale Gesellschaft wie andere Massenmedien auch. Allen voran erfüllen Lokalmedien eine **Informations-**

funktion, indem sie über aktuelle Themen und Ereignisse berichten. So gesehen können Lokalmedien als „*Mittler zwischen Rathaus und Bürgern*“ (*Bischoff* 1978, S. 29) bezeichnet werden. Daraus ergibt sich auch die **Öffentlichkeitsfunktion**, da sie durch die Berichterstattung und Behandlung von gewissen Themen diese zu öffentlichen Themen erheben. Eine weitere, wichtige Funktion ist die **Kritik- und Kontrollfunktion**, da – zumindest österreichische – Medien generell den Anspruch haben, unabhängig und objektiv zu sein (vgl. *Ronneberger* 1974, S. 198). Massenmedien werden aufgrund dieser Funktion informell auch als vierte Staatsgewalt bezeichnet. Die **Orientierungs- und Integrationsfunktion** der Lokalmedien erleichtert es den Bürger/innen bzw. Leser/innen, sich in ihrem kommunalen Umfeld besser zu orientieren und zu integrieren (vgl. *Bischoff* 1987, S. 29). Lokalmedien haben somit auch einen Einfluss auf die Art der Beziehung zwischen einer Kommune und ihren Bürger/innen.

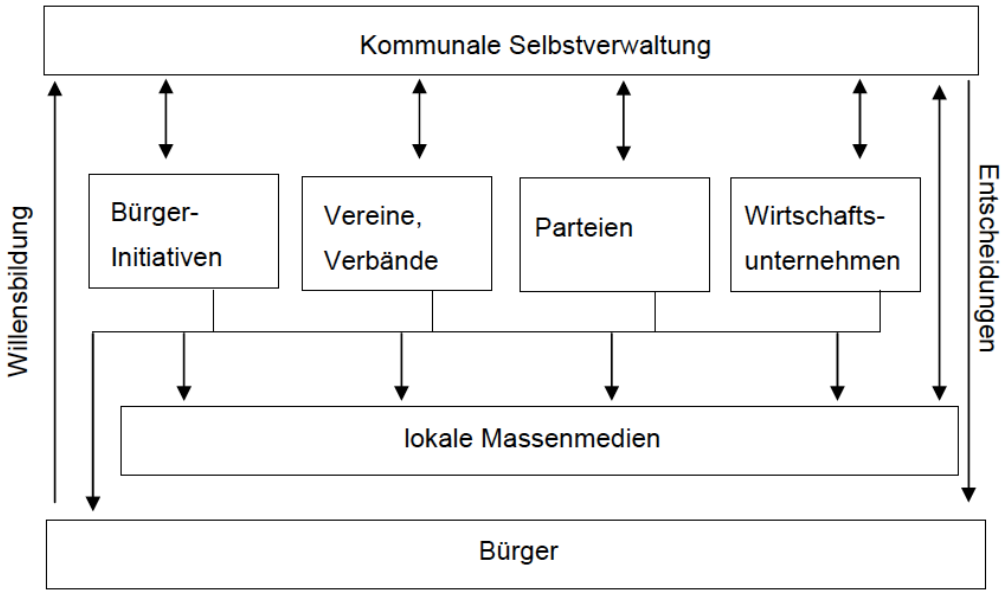
In Bezug auf die Kritik- und Kontrollfunktion sehen sich Lokalmedien jedoch immer wieder mit dem Vorwurf konfrontiert, kritiklos bzw. kritikhemmend zu sein, vor allem gegenüber den lokalen Eliten, welche sich durch die soziale Nähe der Redaktionen zu den Akteuren und Themen ergibt. Zudem werden Lokalmedien auch immer wieder als Termin- und Verlautbarungsjournalismus bezeichnet, da sie stark ereignisbezogen berichten und diese Berichterstattung wenig politische Informationen enthält, sondern mehr darstellende, referierende Inhalte ausliefern (vgl. *Möhring* 2013, S. 66f.). *Jarren* kritisiert zudem, dass Lokalmedien viele Nachrichten ohne eine umfangreiche Gegenrecherche publizieren, was er vor allem in der zeitlichen und personellen Knappheit begründet sieht. Das führt dazu, dass etablierte und besser organisierte Gruppen zu einem gewissen Grad die Themen vorgeben (vgl. *Jarren* 1984, S.32ff.). Lokalmedien können demnach die politischen Funktionen wie das Herstellen von Öffentlichkeit oder Kritik- oder Kontrollfunktionen nur bedingt erfüllen.

3.1.2. Der kommunale Kommunikationsraum

Wie zuvor bereits erwähnt wurde, findet die kommunale Kommunikation innerhalb eines räumlich abgegrenzten Gebiets statt und wird dadurch auch definiert. Zusätzlich zu dieser räumlichen Abgrenzung definiert sich die lokale Kommunikation gegenüber dem Umland auch durch die demografische Verdichtung sowie der allgemeinen Zugänglichkeit (vgl.

Haller 2003, S.576). Werden nun in diesem lokalen Raum die Anliegen und Bedürfnisse der zuvor vorgestellten Akteure öffentlich kommuniziert, so entsteht ein – ebenfalls lokal begrenzter – Kommunikationsraum (vgl. ebd. S. 579). Haller stellt diesen lokalen Kommunikationsraum in einem Modell visuell dar und bildet darin auch den Kommunikationsfluss unter den Akteuren ab (siehe Abbildung 6). Dieses Modell lässt die Vielschichtigkeit der Kommunikationswege erkennen und gibt Aufschluss über den Prozess der Meinungsbildung. Die kommunale Selbstverwaltung ist hier mit den verschiedenen Akteuren im direkten Dialog, wobei nahezu alle Akteure auch zu der Gruppe der Bürger/innen zählen. Die lokalen Massenmedien übernehmen in diesem Modell eine Art Trichterfunktion und führen die Informationen gesammelt an die Bürger/innen weiter bzw. auch von diesen retour in Richtung kommunale Selbstverwaltung. Wichtige Informationen und Entscheidungen werden von der kommunalen Selbstverwaltung auch direkt an den/die Bürger/innen weitergegeben. Diese selektieren die Informationen und bilden sich daraus ihre Meinung, die wiederum in den Kommunikationskreislauf einfließt.

Abbildung 6: Kommunikationsfluss im lokalen Kommunikationsraum



Quelle*: Haller* 2003, S.576

3.2. Funktionen und Aufgaben von kommunalen Public Relations

Kommunen haben, wie in Kapitel 1.2 beschrieben, eine Vielzahl wichtiger Aufgaben zu übernehmen, deren Erfüllungsausmaß von den Betroffenen, den Bürger/innen, direkt

spürbar ist. Als Schnittstelle zwischen der kommunalen Verwaltung und den Bürger/innen, sowie den Medien als dritte Partei im Kommunikationsprozess, tritt die kommunale Öffentlichkeitsarbeit. Der Deutsche Städtetag definiert in seinen Leitsätzen zur städtischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ihre wichtigste Aufgabe als die sachliche, umfassend und ständige Information der Bürger/innen (vgl. *Kern* 2008, S. 20), damit diese sich auf Basis dieser Informationen eine eigene Meinung bilden und so den demokratischen Maßstäben entsprechend von ihrem Wahlrecht Gebrauch machen können.

Übergeordnetes Ziel dieser Informationstätigkeit muss es dabei sein, die Bürger/innen davon zu überzeugen, dass die Gemeindeverwaltung das allgemein Beste und das Wohl aller anstrebt (vgl. *Ronneberger* 1981, S. 16). Die Informationstätigkeit ist schlussendlich auch das zentrale Element für eine aktive und positive Bürgerbeteiligung (vgl. *Wesselmann* 2002, S. 18). Eine aktive Bürgerbeteiligung ist deswegen von Vorteil, da sie der Kommunalverwaltung frühzeitig wichtige Informationen liefert und so die Erwartungen und Bedürfnisse der Bürger/innen rechtzeitig beachten kann (vgl. *Starkulla jr., Heinz* 1988, S. 73). Kommunale Öffentlichkeitsarbeit ist somit mehr als ein Mittel zur Herstellung von Transparenz, sondern sie ist als ein aktives Kommunikationsmanagement seitens der Verwaltung zu verstehen, dessen zentrale Aufgaben es sind, die Bevölkerung mit allen relevanten Informationen zu versorgen, ihr gegenüber das eigene Handeln zu erklären und auch aktiv mit den Anspruchsgruppen zu kommunizieren, um deren Beweggründe und Anliegen auch verstehen und entsprechend berücksichtigen zu können. Immerhin werden der Gemeinderat sowie der Posten des Bürgermeisteramts bei den Kommunalwahlen von den Bürger/innen als deren Vertreter/innen direkt gewählt und sind somit in ihrem Handeln diesen Bürger/innen gegenüber der Rechenschaft verpflichtet.

Feik sieht hier aber auch moralische und rechtliche Reibungsflächen, da PR zum einen notwendig ist, um die Bürger/innen über aktuelle Entwicklungen etc. zu informieren, sie jedoch durch die Aufgabe, das Handeln des Gemeinderates und der Verwaltung zu legitimieren, auch eine Beeinflussung der öffentlichen Meinung darstellt, bei der ständig eine Missbrauchsgefahr besteht, indem die politische Stimmung zugunsten einer Partei gelenkt wird (vgl. *Feik* 2007 S. 11). Somit stellt sich auch der Anspruch einer parteipolitisch objektiven Kommunikation an eine professionelle (kommunale) PR.

Der Verein für kommunale Administration, ein niederösterreichischer Verein, welcher sich auf Informations- und Rechtsbroschüren zum Gemeinderecht sowie auf kommunalen

Rechtsservice spezialisiert hatte, im Jahre 2003 jedoch aufgelöst wurde, hatte 1992 die Ziele der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit in folgende drei Bereiche gegliedert: (vgl. Verein für kommunale Administration 1992 zitiert nach *Eistert* 1994, S. 30f)

- **Politische Ziele:** Kommunale PR sollen kommunalpolitische und gesellschaftspolitische Wirksamkeit erzielen sowie für Akzeptanz bei der Verwirklichung von Programmen sorgen. Als Beispiel wird das Werben um Verständnis für die Errichtung von Kläranlagen oder Mülldeponien genannt.

- **Ökonomische Ziele:** Kommunale PR soll die Sicherstellung der Finanzierung unterstützen. Als Beispiel werden hier Beitragsleistungen der Bürger/innen genannt, weiter geht *Eistert* nicht darauf ein. Jedoch könnte hier auch zum einen der verringerte Widerstand gegen Gemeindevorhaben durch zuvor erfolgter Information und Schaffung von Vertrauen und zum anderen die durch diese Informationstätigkeit erhöhte Bürgerbeteiligung gemeint sein, da diese durchaus auch die Erfüllung ökonomischer Ziele unterstützen.

- **Psychologische Ziele:** Kommunale PR soll zuvor negative Einstellungen und Haltungen der Gemeindebürger/innen ändern und ein positives Image der Gemeinde bzw. auch der Gemeindevertreter/innen schaffen und vermitteln.

Zusammenfassend ergeben sich in der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit somit dieselben Zielbestimmungen wie in der Öffentlichkeitsarbeit für andere Organisationen, nämlich die Umwelt informieren, Vertrauen in die eigene Arbeit schaffen, bei Differenzen einen Interessenausgleich schaffen und die Gemeinde und ihr Handeln legitimieren (siehe Kapitel 2.2.2).

3.2.1. Die Bedeutung des Images für Kommunen

Immer wieder wird auch von der Bildung positiver Images als eine Funktion der PR gesprochen. Diese Funktion hat für Gemeinden einen besonderen Nutzen, weshalb an dieser Stelle die Imagebildung von Kommunen kurz näher erläutert wird.

Zum Begriff Image gab es bereits zahlreiche Abhandlungen und Definitionsversuche. Im Allgemeinen wird dabei von der „*Summe aller Vorstellungen, Gefühle, Einstellungen und Vorbehalten*“ (vgl. *Kropf* 1960, S. 297 zit. nach *Konken* 2004, S. 44) gesprochen, einem „[...]*fest verankerten, verdichteten, wertenden Vorstellungsbild*“ (vgl. *Burmann et al*. 2012, S. 30) von einem bestimmten Objekt wie einem Produkt, einer Organisation, einer Region oder auch Subjekten, wie zum Beispiel von Schauspieler/innen oder Politiker/innen. Kurz gesagt ist ein Image jenes Bild, das Menschen von einer bestimmten Sache im Kopf haben. Für *Spiegel* (vgl. 1961, s. 21 ff.) ist dieses Bild entscheidend für das menschliche Verhalten im sozialen Feld, da das Individuum sich bei der Entscheidung gegenüber einem bestimmten Meinungsgegenstand nicht daran orientiert, wie es tatsächlich ist, sondern daran, wie es glaubt zu sein. Diese Wirkungen von Images machen auch deren große Bedeutung für Kommunen aus. So ist beispielsweise die (wahrgenommene) Lebensqualität von Orten ein zentraler Entscheidungsfaktor für die Wahl des Arbeitsplatzes bzw. die des Wohnortes. In vielen Fällen wird diese Entscheidung nicht auf Basis der realen Gegebenheiten vor Ort getroffen, sondern auf Basis eines selektiven, komplexitätsreduzierenden Images. Diese haben somit durch ihre Verhaltensrelevanz eine unmittelbare wirtschaftliche Auswirkung (vgl. *Wesselmann/Hohn* 2017, S. 2). Wohl aus diesem Grund wird die Imagebildung bzw. das Prestigewachstum auch als einer der drei Grundziele der Gemeindearbeit an sich festgehalten (siehe Kapitel 1.2.3 Aufgaben und Ziele einer Gemeinde), da ein positives Image gleich mehrere Funktionen, wie z. B. eine Orientierungsfunktion (vgl. *Nasutta/Cordts* 2012, S. 80), eine Vertrauensfunktion (vgl. *Burmann et al.* 2005, S. 1, vgl. *Ebert* 2005, S. 567) oder eine Differenzierungsfunktion (vgl. *Middleton* 2011, S. 16) erfüllt. Aus diesem Grund sollte in der kommunalen PR der Arbeit an einem positiven Image besonderem Wert beigemessen werden.

Hier gilt zu erwähnen, dass Orte und Regionen anders als beispielsweise Produkte oder Organisationen bereits über ein gewisses Image verfügen und durch dieses in bestimmte Kategorien eingeordnet werden, z. B. ob es ein schöner oder weniger schöner oder ein lebhafter oder eher langweiliger Ort ist. Dieses bereits vorhandene Bild kann auf subjektiven Empfindungen, aber auch auf objektiven Tatsachen beruhen. In beiden Fällen wirkt es sich positiv oder negativ auf (potenzielle) Einwohner/innen, Unternehmen, Tourist/innen und andere Gruppen aus. Es hat zum Teil wesentlichen Einfluss darauf, ob z. B. Menschen den Ort besuchen oder ob Unternehmen sich ansiedeln oder gar von diesem abwandern (vgl. *Konken* 2004, S. 29).

3.2.2. Kommunikative Dimensionen der Imagebildung

Zur Erfassung dieses Images gibt es vor allem im Bereich der betriebswirtschaftlichen Literatur zur Markenbildung einige Ansätze, so auch jener von *Kavaratzis*. Nach ihm kommuniziert *„[...] everything a city consists of, everything that takes place in the city and is done by the city[...]"* (2007, S. 34) etwas über das Image bzw. die Marke einer Gemeinde. Demnach haben alle Aktivitäten und Maßnahmen einer Kommune sowohl eine funktionale als auch symbolische Bedeutung. Der Ansatz definiert dabei drei Arten der Kommunikation, die das Image prägen (vgl. *Ashworth*/*Kavaratzis* 2007, S. 527f.):

- Die **primäre Kommunikation** umfasst die kommunikativen Botschaften, die über die Aktionen und Maßnahmen einer Kommune vermittelt werden. Bei diesen Aktionen und Maßnahmen ist die Kommunikation zwar nur von sekundärer Bedeutung, da ein anderer Zweck im Vordergrund steht, jedoch haben die dadurch vermittelten Botschaften durchaus einen wichtigen Einfluss auf das Image einer Kommune. Diese primäre Kommunikation wird in weitere vier Unterbereiche aufgegliedert.:

    1. *Landscape strategy*: Darunter fällt die Gestaltung des Ortsbildes. So haben Art der Architektur oder auch Gestaltung und Erscheinungsbild von öffentlichen Plätzen und Grünanlagen eine kommunikative Wirkung nach außen.
    2. *Infrastructure Projects*: Hiermit sind Projekte im Bereich der Verkehrsinfrastruktur, aber auch der ökonomischen und kulturellen Infrastruktur wie z. B. Kulturzentren, Sportzentren oder Messehallen und deren kommunikative Wirkung nach außen zu verstehen.
    3. *Organisational and Administrative Structure*: Unter diesen Bereich fallen die Effektivität der öffentlichen Verwaltung, die Partizipation der Bürger/innen sowie die Entwicklung gesellschaftlicher Netzwerke.
    4. *City's Behaviour*: Hierzu zählen die Vision der Gemeindeverantwortlichen, die an die Anspruchsgruppen angepasste Strategie der Kommunalentwicklung, die Art und Qualität der angebotenen Leistungen sowie die Art und Anzahl der organisierten Events.

- Die **sekundäre Kommunikation** umfasst die formale und bewusste Kommunikation der Kommunen. Darunter fällt u. a. das Marketing, aber eben auch, als wie zuvor definiert bewusstes Management der Kommunikation, die Öffentlichkeitsarbeit.

- Die **tertiäre Kommunikation** betrifft die nicht steuerbare Kommunikation. Damit sind Handlungen und Aussagen der Bürger/innen, Medien oder auch Tourist/innen und anderen Orten über die Kommune gemeint.

Die PR fällt demnach unter Punkt zwei, der sekundären Kommunikation. Jedoch kann die PR auch auf die primäre Kommunikation Einfluss haben. Wird, wie in den theoretischen Modellen, PR auch als Regelungssystem verstanden, welches Feedback aus der Organisationsumwelt ins System einbringt, so kann PR wichtige Informationen für eben diese Unterbereiche der primären Kommunikation liefern. Beispielsweise im Bereich der *Landscape strategy*, in dem die Gemeindeverantwortlichen über die Meinungen und Bedürfnisse der Bürger/innen Bescheid wissen und dementsprechend das Ortsbild gestalten können oder in dem die PR-Verantwortlichen die Gemeindeverantwortlichen bei der Ausgestaltung der Vision unterstützen oder Events veranstalten. Sowohl die primäre als auch sekundäre Kommunikation zielt dabei auf eine positive tertiäre Kommunikation ab.

3.3. Instrumentarium kommunaler Public Relations

Der PR stehen ein großes Spektrum an Instrumentarien zur Verfügung, um die jeweiligen Zielformulierungen zu erfüllen. Je nach Ziel, Strategie und Zielgruppe muss aus diesem Repertoire die passende Maßnahme gewählt werden, um die gewünschte Botschaft in effektiver als auch wirtschaftlich effizienter Weise zu transportieren. Dabei wird im ersten Schritt zwischen Instrumenten unterschieden, die primär informieren und jenen, die einen Dialog eröffnen bzw. fördern sollen. Im Folgenden wird ein Auszug der wichtigsten Instrumente der PR angeführt und kurz – sofern es die wissenschaftlichen Quellen dazu erlauben – erläutert. Die Anzahl der tatsächlichen Instrumente geht jedoch weit über diese Auflistung hinaus.

3.3.1. Presse- bzw. Medienarbeit

Eines der wichtigsten Tätigkeiten der PR, auch für die kommunale, ist die Presse- bzw. Medienarbeit (vgl. *Röttger et al.* 2018, S. 158). Damit ist, wie der Name schon verrät, die Zusammenarbeit mit der Presse bzw. den verschiedenen externen Medien zu verstehen. Kernaufgabe der Presse- bzw. Medienarbeit ist es, zu den relevanten Journalist/innen Kontakt herzustellen und diese Beziehung zu pflegen, um so eine möglichst positive und konsistente Berichterstattung in den jeweiligen Medien zu erzielen (vgl. *Grupe* 2011, S. 75). Da im Falle von Gemeinden diese von Natur aus im Interesse der zumindest lokalen Medien stehen, ist eine professionelle kommunale PR daher besonders wichtig. Denn ohne kontrollierte Kommunikation werden negative Ereignisse und Meldungen rasch von den lokalen Medien aufgenommen, während positive Ereignisse und Meldungen ohne aktive Pressearbeit seltener publiziert werden (vgl. *Reichmann* 2007, S. 18). Aus diesem Grund zählen Journalist/innen zu den wichtigsten Dialoggruppen der PR. Denn in ihrer Funktion als professionelle Multiplikatoren liegt es bei Ihnen, ob und wie über die Gemeinde berichtet wird. Diese Präsenz in den Medien sowie die Tonalität der Berichterstattung sind von entscheidender Bedeutung für das Image der Gemeinde bei den Bürger/innen bzw. Nutzer/innen des Mediums sowie auch in weiterer Folge für die Bevölkerungs- und Wirtschaftsentwicklung (ebd. S. 18; bzw. siehe auch Kapitel 3.2.1 - Die Bedeutung des Images für Kommunen).

Die Medienarbeit ist für eine Gemeinde auch ein Weg, ihrer Informationspflicht gegenüber den Bürger/innen nachzukommen und durch umfassende Information Transparenz herzustellen. Hierzu nehmen Medien die Rolle des Informationsvermittlers innerhalb der demokratischen Gesellschaft ein und fördern bzw. beeinflussen auch die Meinungs- und Willensbildung der Bürger/innen (vgl. *Reichmann* 2007, S. 19f.). Lokale Medien sind somit auch von zentraler Bedeutung für die Legitimation des Handelns der Gemeinde-verantwortlichen.

Die Vorteile der Presse- bzw. Medienarbeit liegen darin, dass zum einen die verbreiteten Informationen durch die redaktionelle Veröffentlichung eine höhere Glaubwürdigkeit bei den Mediennutzer/innen genießt als bezahlte Einschaltungen oder Veröffentlichung über eigene Medien. Zum anderen lassen sich viele Dialoggruppen nur so wirtschaftlich sinnvoll erreichen (vgl. *Grupe* 2011, S. 75).

Zu den klassischen Instrumenten der Presse- bzw. Medienarbeit gehören schriftliche Presseaussendungen, die Erstellung und Zurverfügungstellung von Pressemappen und Presseinformationen, die Veranstaltung von Pressekonferenzen bzw. Pressegesprächen sowie Einzelgespräche und Interviews. Die Wahl des richtigen Instruments hängt von der jeweiligen Information und Situation ab. All diese Mittel zielen dabei auf eine positive Berichterstattung ab und zählen als reine Informationskanäle zur Form der Einwegkommunikation (im Sinne der Kommunikation mit den Bürger/innen als Endkonsumenten der Medien).

Als Grundsätze erfolgreicher Presse- und Medienarbeit nennt *Grupe* (vgl. ebd. S. 76ff) folgende Punkte:

Strategisch geplant – Die Kommunikation muss sich nach den zuvor definierten Zielen richten. Dazu sollen auch konkrete Zielmedien und deren Dialoggruppen erhoben und festgehalten werden, sowie auch der Einsatz der jeweiligen Instrumente, um das Ziel bzw. die Ziele bestmöglich zu erreichen.

Kontinuierlich und aktiv betrieben – Die Pressearbeit wie auch die PR generell können ihr Potenzial nur ausschöpfen, wenn sie strategisch geplant und langfristig betrieben werden.

Professionelle umgesetzt – Damit in den Medien bestimmte Inhalte mit höherer Wahrscheinlichkeit ein Echo finden, müssen Informationen professionell gestaltet und aufbereitet sein. Dazu zählen Inhalte mit Nachrichtenqualität sowie verständlich aufbereitete Unterlagen.

Der Wahrheit verpflichtet – Die Pressearbeit bedient sich einer sachlichen Sprache, die auf Fakten beruht. Werbeähnliche Formulierungen haben hier keinen Platz. Zudem ist größtmögliche Offenheit und Wahrheit gefordert.

Zwar sind diese Grundsätze auf die Presse- und Medienarbeit abgestimmt, jedoch können sie ebenso für die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit herangezogen werden.

3.3.2. Gemeindemagazin

Neben der Medienarbeit gibt es noch weitere Instrumente. Einige davon unterscheiden sich darin, dass sie direkt gestaltbare, bezahlte und somit kontrollierte Informationsmittel darstellen. Hierzu zählen zum Beispiel Broschüren, Flyer oder Folder, Nachbarschaftsbriefe etc., mit welchen bestimmte Sachverhalten und Botschaften verbreitet werden können. Ein weiteres PR-Instrument, das häufig von Kommunen eingesetzt wird, ist die Herausgabe eines eigenen Magazins. Hier liegt der Vorteil darin, dass die Gemeinde als Herausgeberin über Inhalte und Art der Berichterstattung relativ frei wählen und gleichzeitig auch so die Informationspflicht erfüllen kann (vgl. *Reichmann* 2007, S. 21). Die Bandbreite der Gemeindepublikationen reicht dabei von simplen Amtsblättern, die amtliche Bekanntmachungen aneinanderreihen, bis hin zu professionell gestalteten Magazinen mit redaktionellen Artikeln im journalistischen Stil, die für eine regelmäßige lokale Berichterstattung sorgen (vgl. *Liebert* 1998, S. 204). Letztere sind somit nicht nur auf Themen der Gemeindeverwaltung begrenzt, sondern können verschiedenste Themen, die von allgemeinem Interesse sind, aufnehmen. Die Vorteile gemeindeeigener Magazine sind zum einen, dass sich so Themen platzieren lassen, die sich in unabhängigen Medien nicht veröffentlichen lassen und zum anderen können durch gebotene Anzeigeflächen auch Einnahmen generiert werden. Diesen Einnahmen stehen jedoch auch hohe Ausgaben gegenüber, da die Gestaltung eines professionellen Gemeindemagazins sowie die Druckkosten durchaus kostspielig sind. Zudem kann das Gemeindemagazin von den unabhängigen Lokalmedien als direkte Konkurrenz angesehen werden, was die Medienarbeit erschweren kann (vgl. *Müller/Wetterich* 2005, S. 83f.).

Ein Gemeindemagazin kommt, so die Annahme, in der Wirkung einem Kundenmagazin von Unternehmen oder Organisationen gleich, welche bei einer professionellen Umsetzung nicht zu unterschätzen ist. Es kann dabei unterstützen, das gewünschte Image der Gemeinde nach außen zu transportieren und dort in den Köpfen der Leser/innen zu platzieren, es kann zu einer stärkeren Ortsverbundenheit beitragen und das Vertrauen in die Gemeindeverwaltung stärken. Es kann auch die Identifikation der Bürger/innen mit dem Ort fördern (vgl. *Grupe* 2011, S. 338f.).

In Bezug auf die Qualitätskriterien eines Gemeindemagazins ist in der Literatur wenig bis kaum etwas zu finden. Jedoch besteht die Annahme, dass auch hier ähnliches gilt wie für

Kunden- und Mitarbeiterzeitungen, da Bürger/innen ja sowohl „Konsumenten“ als auch Akteure innerhalb der Gemeinde sind. In Bezug auf diese Kunden- bzw. Mitarbeiterzeitungen gibt es eine Vielzahl an Tipps und Vorgaben. Unter anderem wird ein monatliches, zumindest quartalsweises Erscheinen empfohlen, um die Aktualität der Inhalte und somit das Interesse der Leser/innen zu gewährleisten. Eine Studie zur kommunalen PR, in der das Kommunikationsverhalten der steirischen Gemeinden erhoben und analysiert wurde, ergab, dass die häufigsten Erscheinungsintervalle vierteljährlich (44,4 Prozent der befragten Gemeinden) bzw. halbjährlich (16,8 Prozent) sind. Nur 4,2 Prozent gaben an, monatlich ein Gemeindemagazin zu publizieren, wobei die Größe der Kommune eine signifikante Abhängigkeit mit dem Erscheinungsintervall aufweist, nämlich um so größer die Gemeinde, desto häufiger erscheint das Gemeindemagazin (vgl. *Reichmann* 2007, S. 60f.). Abgesehen von dem vorgeschlagenen Intervall sollte das Magazin neben dem informierenden Charakter auch unterhaltsam sein (vgl. *Grupe* 2011, S. 339). Bogner betont auch, dass nicht die Herausgeber/innen selbst im Mittelpunkt stehen sollten und es auch zu keiner „*Lobhudelei*“ kommen soll (vgl. *Bogner* 1995, S. 139). Übertragen auf das Gemeindemagazin wäre das so zu verstehen, dass dessen Inhalte keine reine Selbstinszenierung des Gemeindevorstandes bzw. der Gemeindeverwaltung sein soll.

3.3.3. Online-PR

Aufgrund der vielfältigen Kommunikationskanäle und Instrumente, der neuen Kommunikationsräume und den damit verbundenen Möglichkeiten und Vorteilen hat sich die Online-Kommunikation zu einem festen Bestandteil der PR etabliert bzw. deren Einsatzfelder um viele neue erweitert. Die Online-PR kann dabei zu verschiedenen Zwecken eingesetzt werden, von der Beobachtung und Recherche über die Informationsweitergabe bis hin zur aktiven Kommunikation mit unterschiedlichen Anspruchsgruppen (vgl. *Grupe* 2011, S. 375). Für die Medienarbeit an sich erweitert sich durch die zusätzlichen Online-Medien die Anzahl der Multiplikatoren, die zu bedienen sind und auch die Presseaussendungen werden überwiegend digital versendet. Weitere elementare Instrumente der Online-PR sind eine eigene Website bzw. ein eigener Blog, ein Newsletter sowie die sogenannten sozialen Medien wie Facebook, Twitter und Co.

Die gemeindeeigene Website

Eine eigene Website ist ein wichtiges Instrument für die Informationstätigkeit einer Gemeinde und kann darüber hinaus auch Dialog- und Interaktionsinstrument sein. Zum einen werden bzw. können auf der Website relativ einfach und zeitlich sowie räumlich unabhängig den Bürger/innen viele Services und Auskünfte gegeben werden, wie beispielsweise die Kontaktdaten zu den jeweiligen Gemeinderät/innen und Zuständigen in der Verwaltung oder auch Sprechzeiten. Zum anderen kann die Website auch für PR-Zwecke eingesetzt werden, um, je nach festgelegten Zielen, die Bürger/innen über Geschehnisse zu informieren, mit ihnen in einen Dialog zu treten, sie zu einer bestimmten Handlung aufzufordern oder ein definiertes Image zu transportieren. So wie mit dem analogen Gemeindemagazin stellt die Website ein weiteres, eigenes Massenkommunikationsinstrument dar, über welches die Gemeinde direkt und ohne eine Filterung durch eine unabhängige Redaktion sowohl die breite Öffentlichkeit aber auch gezielt einzelne Teilgruppen informieren kann (vgl. *Wesselmann* 2002, S. 80). Hinzu kommt, dass im Gegensatz zu einem Gemeindemagazin bei der Website die Druck- und Versandkosten entfallen bzw. sind die Programmier- und Hosting-Kosten um einiges geringer. Zudem lassen sich mit dem Internetauftritt bestimmte Zielgruppen besser erreichen als beispielsweise mit einem Printmedium. Um jedoch eine erfolgreiche, hoch frequentierte Website zu betreiben, muss diese laufend aktualisiert und gepflegt werden, da die Nutzung der Website neben dem Bekanntheitsgrad vor allem von seiner Attraktivität abhängt. Diese wiederum basiert auf informativen, aktuellen und interaktiven Inhalten (vgl. ebd. S. 33).

In Bezug auf die Art der gebotenen Inhalte auf der gemeindeeigenen Website haben *Joachim und Müller* drei System-Typen definiert: Informationssysteme, Kommunikationssysteme und Transaktionssysteme (vgl. S. 188). Informationssysteme bieten Informationen auf Abruf, wie z. B. die bereits erwähnten Informationen zu Sprechzeiten, aber auch zu Themen wie Förderungen, Müllentsorgung, Gebühren etc. Hiermit sind alle einseitigen Wissensvermittlungen zu verstehen. Kommunikationssysteme hingegen ermöglichen einen Informationsaustausch zwischen Bürger/innen bzw. Usern und der Gemeindeverwaltung bzw. dem Gemeindevorstand. Unter Transaktionssystemen sind jene Services und Vorgänge zu verstehen, bei denen eine direkte Handlung ausgelöst wird. Im Falle von Kommunen ist dies beispielsweise die Möglichkeit, ein Hotel- bzw.

Fremdenzimmer direkt zu buchen. Aber auch E-Government zählt dazu. Als E-Government ist der *„Einsatz der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in öffentlichen Verwaltungen in Verbindung mit organisatorischen Änderungen und neuen Fähigkeiten“* zu verstehen, *„um öffentliche Dienste und demokratische Prozesse zu verbessern und die Gestaltung und Durchführung staatlicher Politik zu erleichtern."* (*digitales.oesterreich.gv.at* 2018). Kurz: die Services sowie der gesamte Behördenverkehr sollen mittels digitaler Lösungen einfacher, effizienter und schneller erledigt werden können, indem diverse Anträge online gestellt und so vollkommen digital abgewickelt werden.

Social Media

Als weitere Kommunikationsinstrumente haben sich in den letzten Jahren die *sozialen Medien* etabliert. Mit Social Media sind Anwendungen bzw. Plattformen im Internet zu verstehen, die zum Austausch von Informationen und zum Aufbau sowie zur Pflege von sozialen Beziehungen dienen. Die über diese Medien laufende Kommunikation beschränkt sich dabei nicht auf verbale Botschaften, sondern bezieht eine Vielzahl an multimedialen Formaten mit ein (vgl. *Hamich* 2012, S. 36). Durch einfach zu bedienende Anwendungen sowie dem flächendeckenden Internetanschluss ist es der breiten Öffentlichkeit nicht nur möglich, Inhalte des Internets zu konsumieren, sondern auch selbst Inhalte zu erstellen und zu verbreiten. Dieses Mitmachen, Mitgestalten und die Interaktion mit anderen zeichnen diese sozialen Medien aus (vgl. *Röttger et al.* 2018, S. 177f.). Unter diesem Begriff der sozialen Medien haben sich in den letzten Jahren zahlreiche verschiedene Formen heraus entwickelt, wie etwas Blogs, Mirco-Blogging-Plattformen wie Twitter, soziale Netzwerke wie Facebook und Xing, Video- und Fotoplattformen wie Youtube und Instagram, Wikis und mehr.

Als **Blogs**, ein Kurzwort für Weblogs, werden Websites bezeichnet, auf denen meist zu einem bestimmten Thema oder Themenkreis regelmäßig Inhalte erstellt und in chronologischer Reihenfolge veröffentlicht werden. Zumeist haben die Leser/innen dabei die Möglichkeit, diese Beiträge zu kommentieren (vgl. *Hamich* 2012, S. 40). Die Arten von Blogs sind dabei sehr vielfältig, angefangen von Privatblogs, in denen persönliche Meinungen zu verschiedensten Themen geteilt werden, bis hin zu Unternehmen, die in sogenannten *Corporate Blogs* über ihre Produkte oder Dienstleistungen informieren und in

Szene setzen. Blogs sind dabei in der Regel für jeden zugänglich und ohne Registrierung aufrufbar.

Soziale Netzwerke hingegen erfordern eine solche Registrierung. Angemeldeten Nutzer/innen wird die Möglichkeit gegeben, eine Profilseite mit Angaben zur eigenen Person zu erstellen und über diese in Kontakt mit anderen Nutzer/innen zu treten und sich auszutauschen (vgl. *Hamich* 2012, S. 41). Das größte soziale Netzwerk ist aktuell Facebook mit über 2,1 Milliarden aktive Nutzer/innen pro Monat (Stand Jänner 2018, siehe *statista.com* 2018). Auch in Österreich ist Facebook mit rund 2,7 Millionen Nutzer/innen das meistverwendete soziale Netzwerk (Stand Jänner 2017, siehe *statista.com* 2017). Um die verschiedenen Zielgruppen, die sich auf diesen sozialen Netzwerken bewegen, zu erreichen, nutzen auch immer mehr Organisationen aller Art diese Möglichkeit und erstellen ein eigenes Firmen-Profil, um sich zu präsentieren und Dialogmöglichkeiten zu bieten.

Video- und Fotoplattformen wie Youtube oder Instagram ermöglichen es, eigene Video und Fotos hochzuladen und anderen zur Verfügung zu stellen bzw. Videos und Fotos von anderen zu sehen und zu kommentieren.

3.3.4. Das persönliche Gespräch

Als eine der wirksamsten Formen der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit wird der persönliche, direkte Kontakt mit den Bürger/innen angesehen. Dazu zählen das persönliche Gespräch, beispielsweise bei Sprechstunden, aber auch Reden oder persönliche Briefe (vgl. *Teltscher* 1975, S 23f.). Auch laut der quantitativen Studie von *Reichmann* zählen Sprechstunden und Briefe zu den Top 5 der beliebtesten Kommunikationsmittel der steirischen Gemeinden (vgl. 2007, S. 28f.) und auch in einer qualitativen Erhebung von *Handschuh* gaben die befragten Bürgermeister/innen an, den persönlichen Kontakt als wichtigstes Kommunikationsmittel zu verwenden, noch vor Instrumenten der Online-PR oder des Gemeindemagazins (vgl. 2008, S. 77).

4. Vorgehensweise der empirischen Untersuchung

4.1. Konkretisierung der Forschungsfragen

Betrachten wir, wie zuvor besprochen, das Konstrukt der Kommune aus dem systemtheoretischen Ansatz heraus, so sehen wir ein Gebilde aus zahlreichen einzelnen sozialen Systemen. Jedes einzelne Individuum bis hin zu formalisierten Sozialsystemen wie Organisationen und gesellschaftliche Teilsysteme wie Politik, Wirtschaft, Religion, etc. sind Bestandteile der Kommune (vgl. *Avenarius* 2008, S. 57f.). Kommunale Öffentlichkeitsarbeit wird dabei als Kommunikationsfunktion der Gemeindeverwaltung mit seiner Umwelt, sprich den Einwohner/innen, den Wirtschaftstreibenden, den Vereinen, etc. gesehen (vgl. u.a. *Röttger* 2000; *Kirchner* 2001; *Signitzer* 2007, S. 143), deren zentrale Aufgabe es ist, die Anspruchsgruppen, allen voran die allgemeine Gruppe der Bürger/innen, zu informieren und für Legitimation der Organisationsinteressen und des Organisationshandelns bei diesen Bezugsgruppen zu sorgen (vgl. *Röttger* 2009, S. 2). Besondere Herausforderungen stellen dabei die komplexen Strukturen und heterogenen Interessen der verschiedenen Bezugsgruppen (vgl. *Radtke* 2013, S. 115) innerhalb einer Gemeinde dar, weshalb – so die Annahme – eine funktionierende Kommunikation in Form einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit hilfreich sein kann, um eine bessere Gemeindeentwicklung zu fördern.

Ein Blick auf den bisherigen Forschungsstand zeigt, dass sich Forschungen zu diesem Thema fast ausschließlich auf die Bestandsaufnahme und Beschreibung von PR-Aktivitäten einzelner Kommunen – und auch hier zumeist auf konkrete Ereignisse oder Projekte begrenzt – fokussiert haben. Eine Analyse der allgemeinen PR-Aktivitäten einer Kommune aus der Perspektive des „Senders“, der Verwaltung bzw. der Gemeinderegierung, sowie auch die des „Empfänger“, den Bürger/innen, bleib bisher aus. Aus diesem Grund soll, wie bereits einleitend erklärt, diese Lücke geschlossen werden. Aus dem bisherigen Forschungsstand und den Erkenntnissen der zuvor diskutierten wissenschaftlichen Theorien zu PR ergeben sich nachfolgende Forschungsfragen, die gestellt und in weiterer Folge beantwortet werden sollen, um daraus neue Hypothesen aufzustellen.

So lautet die zentrale Frage wie folgt:

Wie gestaltet sich eine professionelle kommunale Öffentlichkeitsarbeit und welchen Beitrag kann diese zur Erreichung der kommunalen Ziele leisten?

Zur konkreten Betrachtung bzw. auch als Eingrenzung des Forschungsgebiets werden nachstehende Subforschungsfragen gestellt und im Zuge der Arbeit versucht zu beantworten.

Im ersten Schritt soll die Sicht der Verantwortlichen der kommunalen PR untersucht werden, sprich jene des PR-Verantwortlichen als ausführende Person und jene der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters als Auftraggeber. Folgende Fragen sollen dabei beantwortet werden:

- Welches Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit gibt es bei den Verantwortlichen der kommunalen PR?
- Welchen Stellenwert haben die Aufgaben kommunaler PR / Kommunikation für die Gemeinde(verwaltung)?
- Was sind die – generellen und speziellen – Ziele der Gemeinde und wie kann Öffentlichkeitsarbeit dazu beitragen, diese zu erreichen?
- Welche Ziele und Strategien werden mit der Öffentlichkeitsarbeit verfolgt und in wie weit konnten diese bisher erfüllt werden?
- Wie gestaltet sich die Öffentlichkeitsarbeit der Gemeinde – generell und in Bezug auf spezielle Themen?
- Welche Umwelten / Teilsysteme sind für die PR-Arbeit einer Gemeinde wie Guntramsdorf von Bedeutung?
- Was sind aktuelle Themen in der Gemeinde aus Sicht der Gemeindeverwaltung und wie wurden diese von kommunaler PR begleitet?

Durch diese Forschungsfragen und einer zuvor theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit soll auch kritisch hinterfragt werden, ob die Öffentlichkeitsarbeit der Gemeinde den theoretischen Anforderungen von PR gerecht wird und tatsächlich als professionell angesehen werden kann.

Um eine einseitige Betrachtungsweise zu vermeiden und um mögliche Wirkungen der Aktivitäten kommunaler Öffentlichkeitsarbeit zu erheben, werden im zweiten Schritt die

Anspruchsgruppen, also die Bürger/innen der Gemeinde befragt. Bei dieser Vorgehensweise sind folgende Fragestellungen von Interesse:

- Welche Informationsquellen über Gemeindegeschehnisse werden von den Bürger/innen bevorzugt genutzt?
- Welchen Stellenwert haben die Kommunikationsinstrumente der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit bei den Bürger/innen?
- Was sind aktuelle Themen bei den Bürger/innen der Gemeinde und decken sich diese mit den Inhalten/Themen der kommunalen PR?
- Fühlen sich die Bürgerinnen und Bürger der Gemeinde von dieser ausreichend über die Geschehnisse in der Gemeinde und den Handlungen der Gemeindeverwaltung informiert?

4.2. Methodologie

Diese Arbeit setzt sich wie anfangs erwähnt aus einem theoretischen und einem empirischen Teil zusammen. Für den theoretischen Teil dieser Arbeit wurde die bestehende Fachliteratur herangezogen, um eine fundierte Grundlage zur empirischen Forschung zu schaffen. Der empirische Teil setzt sich wiederum aus drei Bereichen zusammen, um ein möglichst umfassendes Bild der PR-Aktivitäten von Kommunen anhand eines konkreten Beispiels zu erheben. Zum einen wird die Sicht der Gemeinde- bzw. PR-Verantwortlichen zum Thema kommunale PR erfasst, um zu erörtern, welches Verständnis von PR vorherrscht, welche Bedeutung dieser zugemessen wird und wie sich diese gestaltet. In einem zweiten Schritt wird auch die Sicht der Zielgruppen, die der Bewohner/innen abgefragt und anschließend mit jener Sicht der PR-Verantwortlichen verglichen. Als dritten Schritt müssen die Kommunikationsmittel der Gemeinde, vor allem die der Website, der Social Media-Portale und des Gemeindemagazins „auslese“ analysiert werden. Das gewonnene Datenmaterial aus den sowohl qualitativen als auch quantitativen Forschungsmethoden wird anschließend mit den Erkenntnissen aus der wissenschaftlichen Theorie in Beziehung gesetzt und interpretiert.

4.3. Forschungsfeld: Marktgemeinde Guntramsdorf

Um möglichst aussagekräftige Ergebnisse in Bezug auf den Aufbau, die Gestaltung und Wirkung von kommunaler PR zu erhalten, wurde für diese Arbeit eine Kommune ausgewählt, die bereits ein gewisses Maß an professioneller PR bewusst betreibt. Hier zu kamen einige Gemeinden infrage, wobei sich die Suche aus Machbarkeitsgründen auf Gemeinden in den Bundesländern Niederösterreich, Steiermark und Burgenland beschränkte. Mögliche Gemeinden waren unter anderem Rabenstein, Ober-Grafendorf und Bisamberg in Niederösterreich sowie Irdning-Donnersbach und Pöllau bei Hartberg in der Steiermark. Die Wahl fiel jedoch auf die niederösterreichische Marktgemeinde Guntramsdorf. Diese Gemeinde hat einen eigenen PR-Verantwortlichen abgestellt und wurde zudem als bisher einzige Gemeinde in Österreich mit einem PR-Gütezeichen ausgezeichnet (siehe *www.prguetezeichen.at,* 2018b), was auf eine bestimmte Qualität der Öffentlichkeitsarbeit hinweist. Zudem fiel die Wahl bewusst auf eine Gemeinde mit 10.000 Einwohner/innen oder darunter und ohne besondere Merkmale wie beispielsweise ein größeres historisches bzw. kulturelles Erbe und ohne besondere touristische Attraktionen, um für möglichst vergleichbare Ergebnisse mit dem Großteil der österreichischen Kommunen zu sorgen. Denn Orte wie St. Anton, Bad Ischl oder Bad Aussee sind durch ihre Besonderheiten von Natur aus interessanter für Bürger/innen und Tourist/innen, was die Arbeit der PR wesentlich beeinflusst.

4.4. Erhebungsmethode A: Experteninterview

Für diesen ersten Schritt ist eine qualitative Befragung notwendig, da diese Informationen bis dato noch nicht erhoben wurden und zum anderen sich bestehende Informationen von anderen Kommunen nicht auf diese oder andere übertragen lassen. Als geeignete Erhebungsmethode wird hierzu das qualitative Leitfadeninterview eingesetzt. Die Wahl dieser Interviewmethode liegt in der hohen Flexibilität sowie Offenheit begründet. Mittels dem Interviewleitfaden wird ein Grundrahmen für das Gespräch geschaffen, in dem vordefinierte Fragen gezielt gestellt und beantwortet werden können. Zugleich wird durch diese Form die Offenheit der Erhebungsmethode nicht gemindert, da der Grundrahmen lediglich zur Orientierung dient, um Abweichungen vom Kernthema entgegenzuwirken (vgl. *Flick* 2007, S. 217) und zu vermeiden, dass gewisse Grundfragen nicht thematisiert

werden. Die Basis für den Leitfaden bilden Problemstellungen und Erkenntnisse aus der theoretischen Abhandlung, welche durch offene Fragen sowie immanentes Nachfragen neue qualitative Erkenntnisse aus den Interviews hervorbringen sollen.

4.4.1. Interviewpartner

Als Interviewpartner wurde der amtierende Bürgermeister der Marktgemeinde Guntramsdorf, Robert Weber, MSc., und der PR-Verantwortliche, Alexander Handschuh, MSc., herangezogen. Durch das Einbeziehen des Bürgermeisters wird die Sicht des Auftraggebers bzw. der Führungsebene der Gemeindeverwaltung zum Thema kommunale PR einbezogen. Dazu kommt die fachliche Sicht des PR-Verantwortlichen als Experten, welcher konkretere Einblicke in den Ablauf der kommunalen PR geben kann.

Aus Zeitgründen seitens der Interviewpartner wurde ein Doppelinterview geführt, an dem beide Interviewpartner zugleich teilnahmen.

Ein kurzer Überblick zu den Interviewpartnern:

Robert Weber, MSc., ist SPÖ-Mitglied der Ortspartei in Guntramsdorf und seit März 2015 Bürgermeister der Marktgemeinde. Seine erste politische Funktion übte er von 2005 bis 2015 als Umweltgemeinderat aus. Ab 2005 bis 2015 war Weber Vizebürgermeister von Guntramsdorf, bis er 2015 dem damaligen Bürgermeister Karl Schuster folgte, der in Folge des Mehrheitsverlustes der SPÖ bei den Gemeinderatswahlen im Jänner 2015 seinen Platz als Konsequenz räumte (vgl. *noen.at* 2015a; *guntramsdorf.at* 2018d).

Alexander Handschuh, MSc., ist für Pressedienst und PR der Marktgemeinde verantwortlich. Handschuh war früher selbst in der Gemeindeverwaltung tätig und hat den kommunikativen Auftritt der Gemeinde wesentlich geprägt, in dem er unter anderem Website und Magazin weiterentwickelt hat. Mittlerweile ist Handschuh als selbstständiger PR- und Kommunikationsberater tätig und arbeitet als externer Experte für die Marktgemeinde (vgl. *marktkraft.at* 2018; *Interview Handschuh* 2017).

4.4.2. Auswertungsmethode und Qualitätssicherung

Für das gewonnene Datenmaterial aus dem Expertendoppelinterview wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring zur Auswertung herangezogen. Bei dieser Methode handelt es sich um ein reduktiv-strukturierendes Auswertungsverfahren, welches mittels einer systematischen, regel- sowie theoriegeleiteten Vorgehensweise Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation ziehen lässt (vgl. *Mayring* 2010, S. 13). In diesem Verfahren wird das Transkript des Interviews mit der Technik der Zusammenfassung analysiert. Hierbei werden durch Paraphrasierung und Selektierung der relevanten Textteile die wesentlichen Aussagen herausgefiltert (vgl. *Mayring* 2010, S. 83). Konkret wird in einem ersten Schritt das Transkript paraphrasiert, anschließend generalisiert sowie auf die wesentlichen Aussagen reduziert und zuletzt durch Selektion und Bündelung zusammengeführt und kategorisiert. Diese Methode der qualitativen Inhaltsanalyse führt zu einer hochwertigen Auswertung des Transkripts, in welcher die inhaltliche Essenz aus dem Rohmaterial gefiltert wird und so zu der Beantwortung der Forschungsfragen dient.

Um die Qualität des Datenmaterials zu gewährleisten, werden einige Kriterien berücksichtigt. Um für eine größtmögliche Objektivität im Experteninterview zu sorgen, wurde bei der Auswahl der Gemeinde bzw. der Interviewpartner darauf geachtet, dass keinerlei persönliche oder berufliche Beziehungen zwischen den beiden Befragten und dem Interviewer bestehen, die auf den Gesprächsverlauf sowie auf die Fragestellungen Einfluss nehmen könnten. Zusätzlich wird durch eine offene und neutrale Fragestellung sichergestellt, dass die Antworten durch den Interviewer nicht in eine bestimmte Richtung gelenkt und dadurch verfälscht werden. Der zuvor erwähnte Leitfaden, der im Interview zur Anwendung kommt, verhindert zudem ein Abweichen vom Kernthema und sorgt dafür, dass alle zuvor festgelegten Fragen auch beantwortet werden.

4.5. Erhebungsmethode B: Befragung der Bürger/innen

Um die Nutzung der angebotenen Informationen bzw. Kommunikationsmittel durch die Bürger/innen zu erheben und mögliche Aufschlüsse über die Wirkung der PR-Maßnahmen zu erkennen, wurden deren Meinungen in einer quantitativen Umfrage erhoben. Diese Umfrage erfolgte nach dem Experteninterview im Zeitraum zwischen September und

Dezember 2017 und wurde schriftlich erhoben. Zum Einsatz kamen dabei sowohl ausgedruckte Fragebögen sowie ein Onlinefragebogen, um möglichst viele und auch unterschiedliche Personen zu erreichen. Konkret handelte es sich dabei um einen standardisierten Fragebogen mit zum Großteil vorgegebenen Antworten, um von allen Befragten die gleichen Antwortkategorien zu erheben.

4.5.1. Grundgesamtheit und Auswahl der Stichprobe

Da die PR-Maßnahmen der Marktgemeinde Guntramsdorf an alle Bürger/innen gerichtet sind, wurde auch in der Umfrage versucht, alle Bürger/innen einzubeziehen. Die Marktgemeinde zählte mit Stand Jänner 2018 8.967 mit Hauptwohnsitz in Guntramsdorf gemeldete Einwohner/innen (siehe *guntramsdorf.at* 2018). Für die Befragung wurden aus Machbarkeitsgründen jedoch nur Guntramsdorfer/innen ab 15 Jahren und bis einschließlich 74 Jahren herangezogen, womit sich eine Grundgesamtheit *N* von 6.773 ergibt. Davon leitet sich die Vorgabe der Ziel-Stichprobengröße von 378 Personen ab (genau 377.69; Berechnung: $n = 6.773 / (1 + 6.773 \times 0{,}05^2)$). Da kein Zugang zu vollständigen Einwohnerlisten gegeben war, war ein Stichprobenverfahren durch Zufallsauswahl nicht möglich. Um dennoch eine strukturgleiche Abbildung der Grundgesamtheit zu erhalten, wurde das Quotenverfahren angewendet (vgl. *Jandura/Leidecker* 2013, S. 70). Dabei handelt es sich um ein bewusstes Auswahlverfahren, bei welchem bekannte Merkmalsverteilungen der Grundgesamtheit herangezogen und auf die Stichprobengröße angewendet werden. Im Fall der vorliegenden Arbeit wurde das Alter der Bürger/innen als Merkmal hergezogen. Zwar gibt es keine genauen Informationen zur Altersstruktur der Bürger/innen von Guntramsdorf, um jedoch dennoch eine Angabe zu erhalten, werden die Zahlen des Bezirks Mödling (vgl. *www.statistik.at* 2017), von dem Guntramsdorf ein Teil ist, auf die Marktgemeinde übertragen. An dieser Stelle muss aus kritischer Sicht betont werden, dass es hier durchaus Abweichungen von der realen Altersstruktur von Guntramsdorf geben kann.

Reduziert auf die angenommene Altersstruktur ergeben sich folgende Quoten für die geplante Stichprobe (siehe auch Anhang -):

Tabelle 5: Quoten der geplanten Stichprobe (Anzahl der Personen)

Altersgruppe	15-24 Jahre	25-34 Jahre	35-44 Jahre	45-54 Jahre	55-64 Jahre	65-74 Jahre	Gesamt
Grundgesamtheit	935	925	1.198	1.591	1.111	1.013	**6.773**
Geplante Stichprobengröße	52	52	67	88	62	57	**378**
Tatsächliche Stichprobengröße	37	36	47	63	44	40	**267**

4.5.2. Durchführung und tatsächliche Stichprobe

Die Umfrage erfolgte wie bereits erwähnt im Zeitraum zwischen September und Dezember 2017 und wurde online sowie in ausgedruckter Form verteilt. Hierzu wurden sowohl die Social Media-Kanäle wie Facebook genutzt als auch Schulen, Vereine und Verbände angeschrieben, mit der Bitte, den Fragebogen zu verteilen. Insgesamt nahmen 335 Personen an der Umfrage teil, abzüglich der nicht komplett ausgefüllten Fragebögen blieben 309 Personen über. Da die geplante Stichprobengröße mit 378 Personen nicht erreicht werden konnte, wurde eine neue **Stichprobengröße „n“** mit 267 Personen festgelegt. Aufgrund der reduzierten Anzahl ergibt sich ein neuer Stichprobenfehler von 6 Prozent statt wie zuvor berechnet 5 %.

Neuberechnung der Stichprobengröße: $n\ 267 = 6.773 / (1 + 6.773 \times 0{,}06^2)$

Tabelle 6: Quoten der tatsächlichen Stichprobe (Anzahl der Personen)

Altersgruppe	15-24 Jahre	25-34 Jahre	35-44 Jahre	45-54 Jahre	55-64 Jahre	65-74 Jahre	Gesamt
Geplante Stichprobengröße	52	52	67	88	62	57	**378**
Gültige Teilnehmer/innen	48	41	57	73	47	43	**309**
Tatsächliche Stichprobengröße	37	36	47	63	44	40	**267**
Zu reduzieren	-11	-5	-10	-10	-3	-3	

Um die strukturgleiche Abbildung auf die Grundgesamtheit N weiter zu gewährleisten, muss die Quote an die neue Stichprobengröße angeglichen werden. Dazu müssen auch in jenen Altersgruppen, in welchen mehr Bürger/innen als nötig teilgenommen haben, auf die Quote reduziert werden. Hierfür werden jene, die aus der Stichprobe fallen, per Zufallsauswahl gezogen.

4.6. Erhebungsmethode C: Analyse der Kommunikationsinstrumente

In einem dritten Schritt werden die Kommunikationsinstrumente der Öffentlichkeitsarbeit der Marktgemeinde Guntramsdorf analysiert. Da das Gemeindemagazin „auslese" ein zentrales Kommunikationsmittel der PR darstellt, erhält diese besondere Beachtung. Aber auch die Website der Marktgemeinde sowie die Facebook-Seite werden analysiert. Es soll erhoben werden, welche Inhalte über diese Kanäle wie transportiert werden. Hierzu wird in einer qualitativen Inhaltsanalyse erhoben, welche Art von Beiträgen, z. B. reine informelle Beiträge, Beiträge zur Aufklärung bzw. Vorinformation, argumentative Beiträge zur Meinungsbildung, etc., veröffentlicht werden. Die Inhaltsanalyse, so *Früh* (2007, S. 17), ist eine „*empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen*." Somit bietet sich diese Analyseform an, um die von der Kommune verwendeten Kommunikationsinstrumente zu untersuchen. Um eine qualitativ hochwertige Untersuchung zu gewährleisten, wird streng auf die Intersubjektivität in der Kategorienbildung geachtet.

4.6.1. Analyse des Gemeindemagazins „auslese"

Das Gemeindemagazin „auslese" erscheint monatlich und dient neben der amtlichen Mitteilung auch als ein zentraler Informations- bzw. Kommunikationskanal der Marktgemeinde Guntramsdorf (mehr dazu ab Kapitel 5.4.1). Um Aussagen über dieses Magazin von sowohl den herangezogenen Verantwortlichen der Öffentlichkeitsarbeit der Marktgemeinde Guntramsdorf als auch jene der Bürger/innen, die an der Umfrage teilnahmen, besser beurteilen zu können, werden im Zuge dieser Arbeit auch die Inhalte dieses Magazin analysiert. Als Untersuchungsobjekte werden alle Ausgaben im Jahr 2017

herangezogen, da in diesem Jahr auch die Interviews sowie die Umfrage stattfand. Die Erfassung aller Ausgaben eines Jahres bietet zudem eine breite Erhebung und beugt zeitlich bedingten Schwankungen wie beispielsweise über die Sommermonate vor. Wie in Kapitel 5.4.1 noch näher erläutert wird, besteht das Magazin aus mehreren Rubriken. Für die Untersuchung wird jedoch nur die größte Rubrik „Aktuelles“ herangezogen und die dort publizierten Artikel untersucht. Ausgenommen davon sind Werbung und Anzeigen. Grund für diese Eingrenzung ist jener, das überwiegend in dieser Rubrik die für die breite Mehrheit der Bürger/innen relevanten Inhalte zu lesen sind und die anderen Rubriken Berichte für spezielle Interessen enthalten bzw. konkrete Daten und Informationen auflisten.

Diese Artikel, es sind in den zwölf Ausgaben von Jänner bis Dezember 2017 insgesamt 307 an der Zahl, wurden dabei auf Folgendes untersucht:

Tabelle 7: Kategorien zur Analyse der Magazinartikel

Art des Artikels	Um welche Art der Information handelt es sich?	
	Chronik	Ein Artikel zu einem aktuellen Geschehen, darunter auch der Öffentlichkeit nicht zugängliche Veranstaltungen wie z. B. Lehrlingswettbewerbe und dergleichen.
	Community	Artikel, die dazu dienen, die Leserschafft zu unterhalten, wie z. B. Artikel über historische Ereignisse der Vergangenheit etc.
	Allgemeine Information	Artikel, die dazu dienen, die Leser/innen über einen bestimmten Sachverhalt zu informieren, z. B. Baustellen-informationen, Blutspendenaktionen, etc.
	Information über Gemeindearbeit	Artikel, der über die Arbeit in bzw. der Marktgemeinde Guntramsdorf berichtet.
	Information über Gemeindeservice	Artikel, der über angebotene Services der Marktgemeinde Guntramsdorf informieren.
	Sonstiges	Alle Artikel, die in keiner dieser Kategorien fallen.
	Veranstaltungs-information	Alle Artikel, die über eine bevorstehende Veranstaltung informieren bzw. dazu einladen.
	Veranstaltungs-rückblick	Alle Artikel, die über vergangene Veranstaltungen berichten. Dazu zählen auch reine Fotogalerien.

Politische Person	Wird eine oder mehrere politische Personen genannt oder abgebildet und wenn ja, welcher Partei gehören sie an?
Politische Neutralität	Sind jene Artikel, in denen eine politische Person vorkommt bzw. von einer solchen verfasst wurde, auch politisch neutral? Hier ist darauf zu achten, ob hier die eigene Arbeit oder jene der eigenen Partei betont positiv in den Vordergrund gestellt wird oder die einer anderen politischen Person oder Partei betont negativ dargestellt wird. Eine bloße Nennung oder Erscheinung einer Partei wird als „politisch neutral" kodiert.

4.6.2. Analyse der Facebook-Seite „ausleseonline"

Die Facebook-Seite „ausleseonline" ist zugleich die offizielle Facebook-Seite des Gemeindemagazins „auslese" als auch die Facebook-Seite der Marktgemeinde an sich (siehe *Interview Weber/Handschuh* 2017). Da diese Facebook-Seite laut Angaben von *Weber/Handschuh* einen wichtigen Stellenwert hat, wird auch dieses Instrument in diese Arbeit eingebunden und analysiert. Da sowohl die Umfrage unter den Bürger/innen der Marktgemeinde Guntramsdorf als auch das Interview mit BM Weber und Handschuh im Jahr 2017 stattgefunden haben, werden auch die Facebook-Aktivitäten aus diesem Jahr betrachtet und analysiert. Als Analyse-Objekte dienten somit alle Postings (publizierten Beiträge auf der eigenen Facebook-Seite seitens der Marktgemeinde) im Jahr 2017. Es wird analysiert, wann und wie oft gepostet und welche Art von Inhalten publiziert wurde.

Nachfolgend werden die gewählten Analysekategorien kurz näher erläutert:

Tabelle 8: Codierungen Facebook-Analyse

Kategorie	Attribute	Beschreibung
Nummer, Datum und Wochentag		Diese Attribute dienen zur Identifikation sowie zur zeitlichen Darstellung der Aktivitäten.
Art des Contents	Aktualisierung	Damit werden Aktualisierung der Facebook-Seite codiert: z. B. das Ändern eines Bildes oder einer Seiteninformation.
	Aufruf zur Mitarbeit	Darunter sind jegliche Aufrufe zur Mitarbeit bzw. zu einer bestimmten Tätigkeit der Bürger/innen zu erfassen: z. B. um Umfragen auszufüllen, zu spenden oder sich an einer Aktion zu beteiligen.

		Aufrufe, eine Veranstaltung zu besuchen oder dergleichen, fallen nicht darunter.
	Chronik	Aktuelles Tagesgeschehen, welches nicht den anderen Chronik-Kategorien zugeordnet werden kann.
	Chronik Gemeinde	Aktuelles Tagesgeschehen in und um die Marktgemeinde Guntramsdorf. Darunter sind auch Veranstaltungen gemeint, die nicht für die Öffentlichkeit zugänglich sind bzw. waren. Wie z. B. Lehrlingswettbewerbe und dergleichen.
	Chronik Marktgemeinde	Aktuelles Tagesgeschehen, welches auf der Gemeindeverwaltung und des Gemeinde-vorstandes Bezug nimmt: z. B. Bauarbeiten, die von der MG in Auftrag gegeben wurden, Ehrungen von Gemeindemitgliedern, etc.
	Chronik Verein	Aktuelles Tagesgeschehen aus dem Vereinsleben in Guntramsdorf. Nicht dazu zählen Veranstaltungsankündigungen (eigene Kategorie) oder beispielsweise Aufrufe, sich dem Verein anzuschließen (Kategorie Information aus den Vereinen).
	Chronik Wirtschaft	Aktuelles Tagesgeschehen aus dem Wirtschaftsleben der MG Guntramsdorf, wie z. B. über die Eröffnung neuer Betriebe, etc.
	Community	Unter Community sind jene Posts zu erfassen, die lediglich zur Erheiterung bzw. Unterhaltung dienen und weiter keinen informativen Mehrwert besitzen. Beispiele solcher Postings sind Beiträge zu Feiertagen wie Weihnachten oder Ostern sowie zu diversen Welttagen.
	Information zu PR & Kommunikation	Darunter sind alle Beiträge zu verstehen, die entweder die PR und Kommunikation der MG thematisieren (z. B. die Erhaltung des PR-Gütesiegels) sowie Posts zu Kommunikations-instrumenten (z. B. Infos zum Webtool „Schau auf Guntramsdorf“).
	Information über die Gemeindearbeit	Darunter sind alle Beiträge zu verstehen, welche über die Arbeit des Gemeindevorstandes sowie der Verwaltung informieren bzw. diese darstellen.
	Information	Hierunter fallen alle Posts, welche dazu dienen, die Facebook-Gemeinschaft zu informieren, wobei hier darauf zu achten ist, dass diese nicht

		in eine andere Informations-Kategorie fallen (z. B. Veranstaltungsinformation).
	Information / Tipps	Zu diesem Bereich zählen Postings, die neben reiner Information auch Tipps und Wissen weitergeben.
	Magazin	Dazu zählen alle Postings zum Gemeindemagazin „auslese“.
	Veranstaltungs-information	In diesem Bereich fallen alle Ankündigungen und Informationen zu Veranstaltungen. Dabei macht es keinen Unterschied, ob es sich um Vereinsveranstaltungen handelt (sofern diese öffentlich zugänglich sind) oder um andere Veranstaltungen, z.B. außerhalb Guntramsdorf, handelt.
	Veranstaltungsrückblick	In diesem Bereich fallen alle Postings, in denen über eine Veranstaltung im Nachhinein berichtet wird. Hierzu zählen auch Postings von Bildern ohne Text.
	Vereinsinformation	Darunter sind jene Postings zu verstehen, die Informationen über Vereine bzw. das Vereinsleben bieten. Hier ist klar zu trennen zwischen Tagesgeschehen (Chronik Verein) und Vereinsinformation. Die Vereinsinformation hat einen tatsächlichen informativen Charakter. Beispiel ist die Eröffnung von Sport-Saisonen, Spiele-Saisonen, etc.
Politische Person im Fokus	• BM im Zentrum • BM erwähnt • GR erwähnt • Keine politische Person	Hier wird codiert, ob und welche politische Person im Beitrag erwähnt wird bzw. in Erscheinung tritt. Dabei wird jedoch nur zw. Bürgermeister und Gemeinderat/-rätin differenziert. Sind sowohl Bürgermeister und ein/e Gemeinderat/-rätin zu sehen, so wird mit „keine politische Person im Fokus“ kodiert. Auch werden Postings mit Fotos vom Bürgermeister, welche bei Situationen wie Jubiläen, Eröffnungen oder Ehrungen gemacht wurden, als „keine politische Person“ kodiert. Grund ist der, dass diese Tätigkeiten zur allgemeinen Aufgabe des Bürgermeisters zählen. Mit dieser Kategorie soll jedoch erhoben werden, ob und wie oft über einzelne Akteure berichtet wird.
Mediale Inhalte	Text, Bild, Video	In dieser Kategorie wird erhoben, ob zusätzlich Bildmaterial oder Videos zum Text gepostet werden.

Verlinkung	• Keine Verlinkung • interne Verlinkung • externe Verlinkung • Verlinkung Facebook-Beitrag • Verlinkung Facebook-Veranstaltung	Hier wird erhoben, ob im Post weiterführende Verlinkungen eingefügt werden. Mit „interne Verlinkung“ sind Links zu gemeindeeigenen Medien wie der Website zu verstehen. Bei „externe Verlinkungen“ wird auf fremde Websites etc. weitergeführt. Facebook ermöglicht es auch, Inhalte von anderen Facebook-Seiten zu „teilen“. Hierbei wird in zwei Arten unterschieden: Verlinkungen auf andere Beiträge (auch das „Teilen“ von anderen Beiträgen fällt darunter) sowie die Verlinkung zu Veranstaltungen, die auf Facebook veröffentlicht wurden.
Hashtag	Ja / Nein	Hier wird erhoben, ob sogenannte Hashtags zum Einsatz kommen. Ein Hashtag ist eine mit einem Doppelkreuz # versehene Verlinkung in den sozialen Medien. Diese Funktion dient zur Hervorhebung und Etablierung von Schlagworten, nach denen auch gezielt gesucht werden kann.
Likes, Kommentare, Shares	Anzahl	Auf Facebook sind drei Reaktionen möglich. Das sogenannte „Like“ oder zu Deutsch „Gefällt mir“. Mittlerweile gibt es noch weitere Ausprägungen wie „Wütend“ oder „Liebe“. Diese werden jedoch nicht einzeln erhoben. Darüber hinaus ist es möglich, Post zu kommentieren und/oder zu „teilen“, ihn also als Kopie auf der eigenen Facebook-Seite zu veröffentlichen.
Kommentar-Art	• Positiv • eher positiv • neutral • eher negativ • negativ	Wenn es Kommentare gibt, wird hier deren Stimmung erhoben. Dabei ist das überwiegende Stimmungsbild zu codieren. Kommentare, die nicht direkt die Marktgemeinde (GR und Verwaltung) betreffen, beispielsweise sich über die Nachricht einer Ehrung freuen, werden auch mit neutral erhoben. Nur wenn sich die Stimmung auf die Arbeit der MG bezieht, wird diese mit positiv bis negativ bewertet.
Politische Inszenierung	Ja / nein	Hier wird erhoben, ob Postings dazu genutzt werden, sich politisch zu inszenieren. Dabei sind keine Postings mit politischen Informationen gemeint, sondern Beiträge, in denen sich klar ein politischer Akteur hervorhebt.

		Mögliche Codes hierfür sind Artikulierung bzw. Formulierungen wie „Ich“ oder „Wir“ im Sinne von „Wir als Partei“ haben dies oder jenes erreicht, sind für ein Bürgeranliegen eingetreten oder dergleichen. Hier werden Erfolge gezielt auf das Konto der eigenen Person oder/und Partei geladen und sind somit nicht politisch neutral. Formulierungen auf die gesamte Gemeinde-regierung fallen nicht darunter, da es durchaus im legitimen Interesse der Gemeinderegierung ist, deren Leistungen zu präsentieren.

5. Die Marktgemeinde Guntramsdorf

Guntramsdorf ist eine Marktgemeinde am westlichen Rand des Wiener Beckens südlich von Wien und Teil des politischen Bezirks Mödling im Bundesland Niederösterreich. Die Nähe zu Wien sowie zur Shopping City Süd, dem größten Einkaufszentrum in Österreich und eines der größten Europas, prägen die Gemeinde sowie auch ihre kommunikative Ausrichtung als „grüne Oase“ vor der Großstadt mit idealer Infrastruktur (vgl. *Interview Weber/Handschuh* 2017). Auf einer Gesamtfläche von 14,85 km^2 zählt die Gemeinde 4.300 Haushalte mit 8.967 mit Hauptsitz gemeldeten Einwohner/innen (siehe *guntramsdorf.at* 2018a). Die Entstehung des Ortes dürfte bis in das 9. Jahrhundert zurückreichen, wobei die historische Bedeutung des Orts über die Gemeindegrenzen hinaus relativ gering ist.

Zum Wirtschaftsstandort an sich sind nur wenige Informationen zu finden. Auf der gemeindeeigenen Website guntramsdorf.at ist, wie ansonsten oft üblich bei kommunalen Websites, kaum eine Information zu den ansässigen Betrieben zu finden, mit Ausnahme der Tourismusbetriebe. Lediglich der Verein *IGW Guntramsdorf,* eine Interessengemeinschaft der Guntramsdorfer Gewerbetreibenden, weißt 68 Mitgliedsbetriebe aus, wo mit 37 Betrieben die Dienstleistungsbetriebe den größten Teil ausmachen, gefolgt von 17 Handelsbetrieben (vgl. *igw-guntramsdorf.at* 2018). Jedoch kann nicht mit Sicherheit gesagt werden, ob die IGW alle Wirtschaftsbetriebe umfasst oder ob sich nur Teile davon zu diesem Verein zusammengeschlossen haben. Die Wirtschaft bzw. die Positionierung als Wirtschaftsstandort scheint nicht im zentralen Interesse der Marktgemeinde Guntramsdorf zu sein.

Prägend für Guntramsdorf ist hingegen der Weinbau sowie die dort bestehende Heurigenkultur, wie auch Bürgermeister Weber betont (siehe *Interview* 2017). Die Bedeutung des Weinbaus lässt sich aber auch am Wappen der Marktgemeinde, das dem Ort im Jahr 1552 verliehen wurde, erkennen, auf der eine stilistische Weinrebe abgebildet ist (vgl. *genusswinzer-guntramsdorf.at* 2018). Aktuell gibt es rund 30 Heurige in und rund um Guntramsdorf (siehe *guntramsdorf.at* 2018b). Der große Stellenwert des Weinbaus wird auch mit dem Titel des Gemeindemagazins, „auslese“ als Bezug auf die Weinlese, transportiert und kommuniziert.

5.1. Die Gemeinde

Im Folgenden wird der Verwaltungsaufbau sowie die politische Situation der Marktgemeinde kurz näher betrachtet.

5.1.1. Aufbau und Verwaltung

Der allgemeine Aufbau von österreichischen Kommunen wurde bereits in Kapitel 1.2.2 beschrieben. Demzufolge gibt es auch in Guntramsdorf das Bürgermeisteramt, den Gemeindevorstand, den Gemeinderat und das Gemeindeamt, die Verwaltung, als Vollzugsorgan.

An der Spitze des Gemeindeamts steht die Amtsleitung, im Fall von Guntramsdorf ist das Michael Fajkis, sowie der stellvertretende Amtsleiter Mag. iur. Alexander Weber (Stand Mai 2018). Der Amtsleitung folgen als nächste Instanz die Bereichsleitungen, denen wiederum die diversen Abteilungen nachfolgen.

Tabelle 9: Abteilungen des Gemeindeamts

3. Obergeschoss	**Erdgeschoss**
Bürgermeister	Bürgerservice | Meldewesen
Amtsleitung | MBGL	Bibliothek
Bildung | Kultur	**Externe Abteilungen**
Kommunikation	Abwasser Service Betrieb
2. Obergeschoss	Wirtschaftshof
Bauamt	
Innerer Dienst | Buchhaltung	

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an *guntramsdorf.at* 2018e

5.1.2. Kommunalpolitische Situation

Aufgrund der Einwohnerzahl der Marktgemeinde verfügt der Gemeinderat über 33 Mitglieder (siehe auch 1.2.2 Organe der Gemeinden). Die letzten Gemeinderatswahlen in

Guntramsdorf bzw. Niederösterreich fanden am 25.01.2015 statt. Zu diesem Zeitpunkt waren 8.489 Personen wahlberechtig, 5.170 davon gaben eine gültige Stimme ab.

Das Ergebnis dieser Gemeinderatswahl war für die Marktgemeinde Guntramsdorf insofern von Bedeutung, da die Sozialdemokratische Partei (SPÖ) Guntramsdorf nach 15 Jahren wieder die absolute Stimmenmehrheit verlor. Zudem wurde die Partei mit einem Minus von sechs Mandaten derart geschwächt, dass es erstmals seit Beginn der zweiten Republik möglich gewesen wäre, eine Gemeinderegierung ohne der SPÖ einzusetzen (vgl. *meinbezirk.at* 2015). Das Ergebnis bzw. die Verteilung der Mandate sieht dabei wie folgt aus:

Tabelle 10: Mandatsverteilung Guntramsdorf nach Gemeinderatswahlen 2015

Partei	**Stimmen**	**Mandate**
SPÖ (Sozialdemokratische Partei Österreichs)	2.086	14
ggbÖVP (Guntramsdorfer Bürgerbewegung der Österreichischen Volkspartei)	1.338	9
FPÖ (Freiheitliche Partei Österreichs)	870	5
NEOS	517	3
Grüne	359	2

Quelle*: guntramsdorf.at* 2018c

Trotz anfänglicher Bemühungen von ggbÖVP, FPÖ und NEOS, eine Koalition zu bilden und die Gemeinderegierung zu übernehmen (gemeinsam verfügten sie über 17 Mandate), zog sich die Partei NEOS im letzten Moment zurück und ging eine Koalition mit SPÖ und Grüne ein, die zusammen somit die Mehrheit bilden konnten, wobei die SPÖ als stimmenstärkste Partei den Bürgermeister stellt.

Anfangs war dies der damalige amtierende SPÖ-Bürgermeister Karl Schuster, der jedoch aufgrund des für die SPÖ schlechten Wahlergebnisses das Amt niederlegte und an Robert Weber übergab. Vizebürgermeisterin wurde Elisabeth Manz von den NEOS (vgl. *noen.at* 2015b). Aufgrund interner Differenzen und des Vorwurfs von mangelnder Transparenz beendeten die NEOS jedoch die Koalition im März 2017 (vgl. *guntramsdorf.at* 2017a). Vizebürgermeisterin wurde daraufhin Monika Hobek-Zimmermann von den Grünen. Der Rückzug der NEOS aus der Gemeinderegierung sorgte dafür, dass SPÖ und Grüne sich

nun in einer Minderheitsregierung befinden und bei Gemeinderatsbeschlüssen auf die Unterstützung der Opposition angewiesen sind. Eine weitere personelle Veränderung folgte im November 2017, als BM Weber die Vizebürgermeisterin auf Verdacht der Weitergabe von vertraulichen Gemeinde-Informationen hin abberufen hat (vgl. *guntramsdorf.at* 2017b). Die Grünen besitzen somit kein Mandat im Gemeindevorstand mehr.

Der zum Stand Jänner 2018 aktuelle Gemeindevorstand stellt sich wie folgt zusammen:

Robert Weber, MSc	Bürgermeister	SPÖ
Ing. Nikolaus Brenner	Vize-Bürgermeister	SPÖ
Manfred Biegler	Gemeinderat	SPÖ
Doris Botjan	Gemeinderat	SPÖ
Ing. Martin Cerne	Gemeinderat	SPÖ
Ing. Werner Deringer	Gemeinderat	gbbÖVP
Philipp Steinriegler	Gemeinderat	gbbÖVP
Ing. Christian Höbart	Gemeinderat	FPÖ
Mag. (FH) Florian Streb	Gemeinderat	NEOS

5.2. Die PR-Abteilung

5.2.1. Entwicklung der PR in Guntramsdorf

Die Entwicklung der PR-Abteilung der Marktgemeinde Guntramsdorf war ein langjähriger Prozess und entwickelt sich auch jetzt noch laufend weiter. Die Anfänge gab es bereits mit der Verwendung der Website. Diese wollte man nicht nur nutzen, um bloße Informationen nach außen zu kommunizieren, sondern auch als Kommunikationsweg einsetzen und Amtswege digitalisieren, sogenanntes E-Government. Die Marktgemeinde Guntramsdorf erhielt für ihre Bemühungen und die daraus entstehende Vorreiterrolle in Sachen E-Government sogar mehrere Auszeichnungen (vgl. *Interview Weber/Handschuh* 2017).

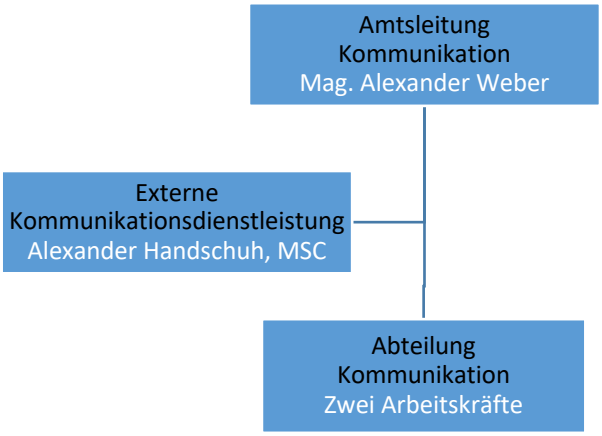
Anstoß für die Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit war Karl Sonnweber, Bürgermeister der Marktgemeinde von 1994 bis 2013. Dieser habe laut Angaben von *Handschuh* schon früh den Wert von professioneller Kommunikation für die Gemeinde erkannt und sich daraufhin bewusst für den Ausbau der PR entschieden. Diese Aufgabe

ging an Handschuh, der anfangs für die Website der Gemeinde zuständig war und später auch das Gemeindemagazin „auslese“ übertragen bekam. Jedoch verfügte Handschuh bis dahin über keine fachliche Qualifikation, weshalb er mit Unterstützung des damaligen Bürgermeisters facheinschlägige Weiterbildungen durchlief. Mittlerweile betreibe die Marktgemeinde seit rund zehn Jahren eine professionalisierte Kommunikation (vgl. *Interview Handschuh* 2017).

5.2.2. Aufbau und Zuständigkeiten

Die PR-Abteilung ist als eigenständige Abteilung im Gemeindeamt integriert und untersteht direkt der Amtsleitung, wobei der Amtsleiter-Stellvertreter Alexander Weber als Bereichsleiter fungiert. Unterstützt wird der Bereichsleiter von zwei internen Arbeitskräften. Alexander Handschuh unterstützt als externer Dienstleister die Marktgemeinde in den PR-Agenden.

Abbildung 7: Organigramm der PR-Abteilung



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Interview *Weber/Handschuh* 2017.

Die Aufgaben sind intern wie folgt geregelt:

Bereichsleitung Kommunikation

Aufgabenbereiche (u.a.): Öffentlichkeitsarbeit, Medien, Pressestelle für den Bürgermeister, Chefredakteur des gemeindeeigenen Magazins „auslese“, Bürgerbefragung, E-Government sowie Vertretung der Amtsleitung und Gemeinde nach Außen in Angelegenheiten der Öffentlichkeitsarbeit

Kommunikation

Aufgabenbereiche: Projektmanagement, Anzeigenverkauf, Marketingmaßnahmen sowie Gestaltung und Layout des Magazins „auslese“, Webredaktion sämtlicher Onlineauftritte der Gemeinde, interne Kommunikation, Veranstaltungs-management sowie administrative Tätigkeiten

Externe Kommunikationsdienstleistung

Aufgabenbereiche: Operative Umsetzung im Bereich Corporate Publishing wie Umsetzung von Grafik und Layout

Auf gemeindepolitischer Ebene gibt es zudem einen eigenen Ausschuss für Öffentlichkeitsarbeit, zusammen mit den Themen Subventionen, Soziales und Wohnungsvergabe, deren Vorsitzender der aktuelle Vizebürgermeister Nikolaus Brenner ist. In Entscheidungen über die Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit bleibt jedoch der Bürgermeister die letzte Instanz (vgl. *Interview Weber* 2017).

Laut *Weber/Handschuh* (vgl. Interview 2017) sind die PR- und Werbemaßnahmen auch regelmäßig Thema in den Bereichsleitersitzungen, wo regelmäßig aktuelle Themen und Projekte besprochen werden. Diese Sitzungen werden alle 14 Tage abgehalten. Teilnehmer/innen sind die Amtsleitung sowie die Bereichsleiter/innen. Abseits davon gibt es auch monatliche Redaktionssitzungen zum Redaktionsschluss des Gemeindemagazins „auslese“. Auch hier werden regelmäßig PR-Themen besprochen. Somit wird gewährleistet, dass die Redaktion und damit auch die PR-Abteilung der Marktgemeinde laufend informiert ist.

5.3. Kommunale PR von Guntramsdorf

5.3.1. Stellenwert kommunaler PR

Sowohl *Weber* als auch *Handschuh* (vgl. *Interview* 2017) messen der Öffentlichkeitsarbeit einen hohen Stellenwert bei und sehen sie als immer wichtiger werdenden Aufgabenbereich von Kommunen. *Weber* geht sogar etwas weiter und meint, dass ohne Öffentlichkeitsarbeit die Arbeit der Gemeinden nicht mehr funktionieren würde.

Kommunen bilden die kleinste Verwaltungseinheit und stehen im direkten Kontakt mit den Bürger/innen. Sowohl die Verwaltung als auch die politischen Entscheidungsträger/innen müssen hierbei verstärkt ihre Arbeit den Bürger/innen näherbringen und rechtfertigen, um für anhaltende Legitimation zu sorgen. Gerade in Zeiten hoher Politikverdrossenheit sei dies umso wichtiger, so Weber. Diese Notwendigkeit erkennen auch immer mehr Kommunen und professionalisieren ihre Kommunikation. Das nicht alle Gemeinden eine eigene PR-Abteilung wie die Marktgemeinde Guntramsdorf haben, erklären sich Weber/Handschuh durch die unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen. Je nach diesem Schwerpunkt steht mehr die PR oder die Werbung im Vordergrund bzw. werden die PR-Agenden auch oftmals von anderen Einrichtungen wie einem örtlichen Tourismusverband übernommen.

Die kommunale PR hängt jedoch stark vom politischen Willen ab und ist nach *Handschuhs* Erfahrung auch eine Frage der Generation. Jüngere Bürgermeister/innen würden den Wert der PR eher erkennen bzw. auch eher dazu bereit sein, diese Agenden an Expert/innen abzugeben. Zudem werden in kleineren Gemeinden die PR-Agenden oft noch vom Bürgermeisteramt nebenbei erledigt und dafür keine extra Person damit beauftragt. Ab einer Einwohneranzahl von 7.000, so *Handschuh*, erfordert eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit jedoch eigenes Personal sowie auch fachliche Expertise.

Dass kommunale PR vom politischen Willen abhängt, ist auch aktuell innerhalb der Marktgemeinde Guntramsdorf ersichtlich. Zwar betonten *Weber* und *Handschuh* mehrmals, dass es innerhalb des Gemeinderates keine kritischen Stimmen zum Ausmaß der PR-Tätigkeiten gäbe bzw. es nur leicht kritische Stimmen am Anfang gegeben habe. Diese verstummten aber schnell, als sich der Erfolg der Maßnahmen einstellte. Jedoch dürften zumindest die Personalkosten der PR-Abteilung immer wieder ein Thema sein, wie die Interviewpartner durchblicken ließen. Zwar wurde dieser Punkt von *Weber* eher als Kleinigkeit abgetan. Personalkosten seien immer und überall ein Thema, so die Aussage. Jedoch wurden während des Gesprächs immer wieder Andeutungen dazu gemacht, dass es durchaus ein größeres Thema innerhalb des Gemeinderates ist. Beispielsweise war einer der Gründe, wenn auch nicht der primäre, um sich mit dem PR-Gütezeichen zertifizieren zu lassen, jener, dass damit von einer unabhängigen Kontrollinstanz die Qualität der PR-Abteilung bestätigt wird, auch in Hinblick auf die personelle Besetzung und des Ressourceneinsatzes. „*Das Zertifikat verhindert Diskussionen*“, so *Handschuh* (*Interview*

2017). Auch dass *Handschuh*, früher direkt im Gemeindedienst tätig, nun als externer Berater tätig ist, sei unter anderem eine Folge von Diskussionen zu den Personalkosten gewesen. Ein weiteres Indiz für die politische Abhängigkeit findet sich bei der Rezertifizierung für das PR-Gütezeichen, welches zur Zeit des Interviews gerade abgeschlossen wurde. Da eine solche Zertifizierung auch immer viel zusätzlichen Aufwand bedeute, vieles muss niedergeschrieben und dokumentiert werden, brauchte es innerhalb der Gemeinde einiges an Überzeugungsarbeit. Hier, so *Weber*, habe er schlussendlich seinen „*politischen Willen klar ausgedrückt*" und auf die Rezertifizierung bestanden. Auch war laut *Weber/Handschuh* ein ehemaliger Bürgermeister dafür ausschlaggebend, die PR zu professionalisieren.

Diese politische Abhängigkeit stellt für die kommunale Öffentlichkeitsarbeit generell eine nicht unerhebliche Herausforderung dar. Zwar steht die PR auch in wirtschaftlichen Unternehmen unter einen bestimmen Erfolgsdruck und muss hinsichtlich Effizienz und Effektivität bestmöglich agieren. Jedoch hängt bei Kommunen die gesamte Öffentlichkeitsarbeit schlussendlich am Willen und auch dem Verständnis über Wert und Vorteile der PR an den jeweiligen politischen Entscheidungsträger/innen, die in Österreich regulär alle fünf Jahre neu gewählt werden. Da erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit mittel- bis langfristig angelegt sein muss (siehe Kapitel 2.1.2), kann dieser Umstand durchaus negativen Einfluss auf die PR-Arbeit haben.

5.3.2. Aufgaben, Ziele & Strategie

Als übergeordnetes Ziel der kommunalen PR in Guntramsdorf wird die Erhaltung der Legitimation genannt. Um dies zu erreichen, ist es die Aufgabe der PR, die Leistungen und Arbeit der Gemeinderät/innen und der Gemeindeverwaltung den Bürger/innen in transparenter Weise aufzuzeigen. Hierzu zählt eine laufende Information über Ereignisse und Geschehnisse im Rathaus, aber auch in und um die Gemeinde. *Weber* gibt an, dass hierbei auch bestehende und bereits etablierte Leistungen immer wieder aufgezeigt werden müssen, da diese sehr schnell von den Konsument/innen sprich Bürger/innen als Selbstverständlichkeit abgetan werden. Die laufende Öffentlichkeitsarbeit diene daher auch der laufenden Bewusstseinsschaffung über Wert und Qualität der verschiedenen, angebotenen Leistungen im Ort. Darüber hinaus dient die Öffentlichkeitsarbeit auch der

Vermittlung und Verankerung des gewünschten Images. Dieses Image legt sich dabei nicht auf einen Schwerpunkt fest, wie etwa Weinbau und Kulinarik oder Tourismus, sondern bezieht mehrere Aspekte mit ein. So positioniert sich die Marktgemeinde Guntramsdorf als „Wohlfühl-Gemeinde", die mit einer alten Heurigen-Kultur, einer guten Infrastruktur sowie der guten Lage nahe der Großstadt und der Shopping City Süd punktet und sich zudem als Naherholungsgebiet mit vielen Badeteichen versteht. Diese vielfältigen Schwerpunkte erfordern laut Weber auch genaue Überlegungen in Bezug auf die Kommunikation, um all diese Themen auch bestmöglich nach außen tragen zu können.

Eine weitere wichtige Aufgabe, welche die PR-Maßnahmen – vor allem durch das Gemeindemagazin „auslese" – erfüllt, ist die Motivation der Gemeindebediensteten. *Weber* sieht im positiven Aufzeigen der geleisteten Arbeit auch ein hohes Motivationspotenzial für die Mitarbeiter/innen der Gemeinde und dürfe als Motivator daher nicht unterschätzt werden.

Auf die Frage nach genaueren Zielen bzw. Zielvorgaben und den Strategien, wie diese Ziele zu erreichen sind, verwiesen Weber/Handschuh auf das Konzept, welches sich zum Zeitpunkt des Interviews gerade in der Überarbeitung für die Rezertifizierung des PR-Gütezeichens befunden habe. In diesem, so mehrmals betont, seien Ziele und Strategien detailliert niedergeschrieben und in dieses Konzept könnte nach Abschluss der Rezertifizierung eingesehen werden. Nach mehrmaligen Rückfragen kam jedoch hervor, dass dies so nicht stimmte. In den schriftlichen Unterlagen, die für die Rezertifizierung erstellt wurden, befanden sich zwar ethische Richtlinien, ein Leitbild für die Gemeindearbeit sowie eine ausführliche Dienstanweisung für die interne Kommunikation. Jedoch gab es keine Verschriftlichung von konkreten Zielen und Strategien, wie in der Öffentlichkeitsarbeit vorgegangen wird. Ein Folgegespräch brachte hervor, dass es nicht nur keine Verschriftlichungen der Ziele gibt, generell wurden keine konkreten und somit auch messbaren Zielbestimmungen für die kommunale PR der Marktgemeinde Guntramsdorf erstellt. Laut *Handschuh* (vgl. Telefoninterview 2017) richten sich die PR-Aktivitäten spezifisch nach den Themen und Projekten, die sich regelmäßig ergeben. Die darauf ausgerichtete Strategie sei es demnach, die Ressourcen so zu planen und zu organisieren, um dann im konkreten Fall bestmöglich vorbereitet zu sein. Als Beispiel wurde der Neubau des neuen Oberstufenrealgymnasiums genannt. Hier wurden, so Handschuh, zu Beginn auf dieses Projekt abgestimmte PR-Maßnahmen geplant und

vorbereitet. Daher sei es auch nicht wirklich zweckdienlich, vorab allgemeine Zielvorgaben für die kommunale Öffentlichkeitsarbeit zu formulieren. Jedoch wurden auch für solche Projekte wie dem Oberstufenrealgymnasium die Zielvorgaben und Strategien nicht genau formuliert und auch nicht in schriftlicher Form festgehalten, sondern nur mündlich besprochen und fixiert. Laut Handschuh wegen der kleinen Abteilung mit nur vier Personen. Hinsichtlich des Grades der Professionalität ist dieser Umstand jedoch sehr zu kritisieren, da schriftlich und vor allem auch konkret ausformulierte Ziele wesentlich für eine erfolgreiche, strategische Öffentlichkeitsarbeit sind (siehe Kapitel 2.4.1). Das Fehlen von konkreten Zielen macht zudem eine gezielte Steuerung sowie auch Messung der Zielerreichung schwierig bis kaum möglich.

5.3.3. An- und Herausforderungen der kommunalen PR in Guntramsdorf

Als eine der zentralen Herausforderungen für die kommunale Öffentlichkeitsarbeit sieht *Handschuh* das immer breiter werdende Aufgabengebiet sowie die immer mehr werdenden Möglichkeiten, PR zu betreiben (vgl. *Interview Weber/Handschuh* 2017). Vor allem durch die digitalen Kanäle erweitert sich das Instrumentarium laufend weiter. Hier ist es laut dem Experten wichtig, genau abzuwiegen, welche Instrumente zum Einsatz kommen und welche bewusst nicht bespielt werden. Bei der Wahl muss zum einen darauf geachtet werden, dass das Instrument zur Gemeinde sowie auch zum Bürgermeister bzw. zur Bürgermeisterin passt. Zum anderen muss in einer professionellen Kommunikation auch sichergestellt werden können, dass die Instrumente und Kanäle, die zum Einsatz kommen, auch laufend gepflegt und aktuell gehalten werden. Bei den Instrumenten ist neben Erfahrung und Expertise zudem auch Kreativität gefragt, wenn es darum geht, neue Maßnahmen zu entwickeln.

Hinsichtlich der Anforderungen, die an die kommunale Öffentlichkeitsarbeit gestellt werden, steht vor allem die politische Unabhängigkeit an oberster Stelle. Diese werde sowohl von den Bürger/innen als auch den verschiedenen Parteien, allen voran den Oppositionsparteien, gefordert. Diese politische Neutralität in der Berichterstattung und Information stehe laut *Weber* aber auch im eigenen Interesse der regierenden Parteien, da ansonsten die gemeindeeigenen Medien an Attraktivität verlieren und somit deren Wirkung geschmälert werden würde. Vor diesem Hintergrund sei es auch wichtig, stets ehrlich und

transparent zu kommunizieren und dabei alle Sichtweisen zu berücksichtigen, um von allen Dialoggruppen ernst genommen zu werden.

5.3.4. Das PR-Gütezeichen

Die Marktgemeinde Guntramsdorf ist als erste und bisher einzige Kommune mit dem PR-Gütezeichen des PRVA, dem österreichischen Public Relations Verband, zertifiziert worden, wobei die Gesamtanzahl an zertifizierten Unternehmen, Organisationen und PR-Agenturen mit zwölf an der Zahl generell noch etwas gering ist (Stand Mai 2018, vgl. *prguetezeichen.at* 2018c). Dieses Gütezeichen beinhaltet internationale Qualitätskriterien sowie auch nationale Ergänzungen und überprüft sowohl PR-Agenturen als auch PR-Abteilungen verschiedenster Organisationen hinsichtlich ethischer Korrektheit, inhaltlicher Qualität sowie Ablauf- und Organisationsqualität. Es dient einerseits als positives Signal nach außen, zum anderen dient es auch der internen Weiterentwicklung und unterstützt dabei, Qualität und Effizienz zu verbessern bzw. sicherzustellen (vgl. *prguetezeichen.at* 2018a).

Neben den ethischen Grundlagen, wie zum Beispiel die Einhaltung des PRVA-Ehrenkodex aller Beteiligten, wird eine Reihe an inhaltlichen Kriterien vorgeschrieben. Diese lauten u.a. wie folgt (vgl. ebd. 2018a):

- Es wurden messbare Ziele erarbeitet und definiert.
- Es werden zweckmäßige und zeitgemäße Kommunikationsmittel verwendet.
- Es werden qualifizierte Mitarbeiter/innen eingesetzt.
- Es wird sorgsam mit den Ressourcen umgegangen.

Hinsichtlich der Ablauf- und Organisationsstrukturen wurden u.a. folgende Kriterien definiert und für die Erlangung des PR-Gütezeichens gefordert:

- Es werden Strukturen geschaffen, damit die jeweiligen Kommunikatoren über alle Schlüsselinformationen verfügen.
- Es werden funktionierende Systeme eingesetzt, um die Kommunikationsprozesse laufend zu verbessern.

- Es werden Systeme eingesetzt, die ein effizientes und zielorientiertes Prozessmanagement gewährleisten und es wird auf eine wirkungsvolle und aussagekräftige Evaluation geachtet.
- Es wird die Kundenzufriedenheit gemessen.

Die erste Zertifizierung der Marktgemeinde Guntramsdorf fand im Jahr 2014 statt und wurde positiv abgeschlossen, die Rezertifizierung erfolgte im Juni 2017, ebenfalls mit positiven Ergebnis. Das PR-Konzept dazu wurde sowohl vom Bürgermeister, vom Amtsleiter sowie den Bereichsleiter/innen in Abstimmung mit den PR-Mitarbeiter/innen gemeinsam erarbeitet. Die Initiative kam von der PR-Abteilung selbst, konkret von Alexander Handschuh. Hauptintention, den Zertifizierungsprozess zu durchlaufen, war es, die eigene Arbeit zu überprüfen (vgl. *Interview Handschuh* 2017). Zum einen durch die externe Sichtweise, zum anderen um auch zu sehen, ob die PR-Aktivitäten nationalen und internationalen Standards entsprechen. Auch die Vorteile in Bezug auf die Imagebildung waren ein Grund für die Zertifizierung, da Guntramsdorf als erste zertifiziere Kommune sich weiter als Vorreiter in Sachen Bürgerkommunikation positionieren kann. Darüber hinaus dient die Zertifizierung und somit die von externer Seite bestätigte Effizienz und Effektivität der PR-Arbeit als Bestätigung nach innen, was laut *Handschuh* somit auch politische Vorteile mit sich brachte. Für die Imagepflege bei den Bürger/innen selbst ist das Gütezeichen jedoch nicht geeignet, da es aufgrund der fachlichen Tiefe für den überwiegenden Großteil nicht von Interesse ist.

5.4. Aktivitäten und Instrumente

Um die in Kapitel 5.3.2 beschriebenen Aufgaben und Ziele der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit der Marktgemeinde Guntramsdorf zu erreichen, werden verschiedene Instrumente eingesetzt. Zum Schwerpunkt der PR-Arbeit zählt allen voran das Gemeindemagazin „auslese“, welches durch das monatliche Erscheinen einen Großteil des Arbeitspensums einnimmt. Weitere größere Aufgabengebiete bzw. Instrumente stellen die Gemeindewebsite „guntramsdorf.at“ sowie die Facebook-Seite „ausleseonline“ dar. Auf diese Instrumente wird aufgrund deren Stellenwertes in der PR-Arbeit der Marktgemeinde Guntramsdorf im Folgenden noch näher eingegangen. Neben diesen drei Hauptinstrumenten kommen noch eine Reihe anderer Instrumente zum Einsatz, wie

klassische Presseaussendungen, Bürgermeister-Sprechstunden, Bürgermeisterbriefe und mehr.

5.4.1. Das Gemeindemagazin „auslese“

Das Gemeindemagazin macht wie bereits erwähnt einen Großteil der PR-Aktivitäten aus. Dieses Magazin wurde aus der amtlichen Mitteilung heraus weiterentwickelt und erscheint nun monatlich. Laut *Weber/Handschuh* ist ein monatliches Erscheinungsintervall bei Kommunen eher unüblich (vgl. *Interview Weber/Handschuh* 2017), was auch in der Studie von *Reichmann* hervorgeht (siehe Kapitel 3.3.2). Der Name „auslese“ ist dabei ein Verweis auf die Weinbau- und Heurigenkultur, die in und um Guntramsdorf eine lange Tradition haben.

Verbreitung und Auflage

Das Magazin erscheint wie erwähnt zwölf Mal im Jahr, jeweils zu Monatsbeginn und ist kostenlos. Die Gesamtauflage beträgt 4.900 Stück, wobei das Magazin an jeden der 4.700 Haushalte versendet und an exponierten öffentlichen Stellen ausgelegt wird. Zusätzlich ist auch eine digitale Version des Magazins unter *www.dieauslese.at* abrufbar. Um das Magazin zu bewerben wird seit Anfang 2017 jede Ausgabe mit einer kurzen Videobotschaft von Bürgermeister Weber angekündigt, welche auf der Facebook-Seite der Gemeinde zu sehen ist.

Redaktion und Erstellung des Magazins

Die Redaktion des Gemeindemagazins besteht aus zwei Personen, eine der in der Gemeinde angestellten Arbeitskräfte der Kommunikationsabteilung sowie *Handschuh* als externer Berater und Unterstützer. Bis auf den Druck der Ausgaben werden alle Tätigkeiten von diesen Personen übernommen. Um die Kosten für die Marktgemeinde geringer zu halten, werden auch Anzeigenflächen angeboten. Die Kosten und Einnahmen sind im Rechnungsabschluss der Gemeinde aufgeführt und somit der Öffentlichkeit zugänglich, wobei keine genaue Trennung des Magazins mit den anderen Maßnahmen vorgenommen wird, zumindest nicht in allen Bereichen. Zur inhaltlichen Abstimmung gibt es jeden Monat eine Redaktionssitzung zum Redaktionsschluss. Bei diesen Sitzungen werden die

Schwerpunkte für das kommende Magazin festgelegt sowie bereits eingebrachte und fehlende Beiträge besprochen.

Inhalte des Gemeindemagazins

Neben den amtlichen Mitteilungen stellt das Magazin auch ein Hauptinstrument dar, um die Bürger/innen über die Arbeit der Verwaltung und des Gemeinderats zu informieren. Auch Vereine haben die Möglichkeit, sich im Magazin zu präsentieren. Neben der Nachlese über die Neuigkeiten in der Gemeinde wird das Magazin bei den Bürger/innen vor allem als Nachschlagewerk für Veranstaltungen und wichtige Informationen wie Bereitschaftsdienste der Ärzteschaft genutzt. Folgende Rubriken befinden sich in der „auslese“ (nicht alle jedoch regelmäßig):

- Aktuelles
- Bildung
- Unterhaltung
- Termine
- Vereine
- Sport
- Leben (Informationen zu Geburten, Geburtstagen und Sterbefälle)
- Gesundheit (u. a. Apotheken- und Ärztedienste
- Kulturkalender
- Rückseite mit diversen Informationen und Kontakten

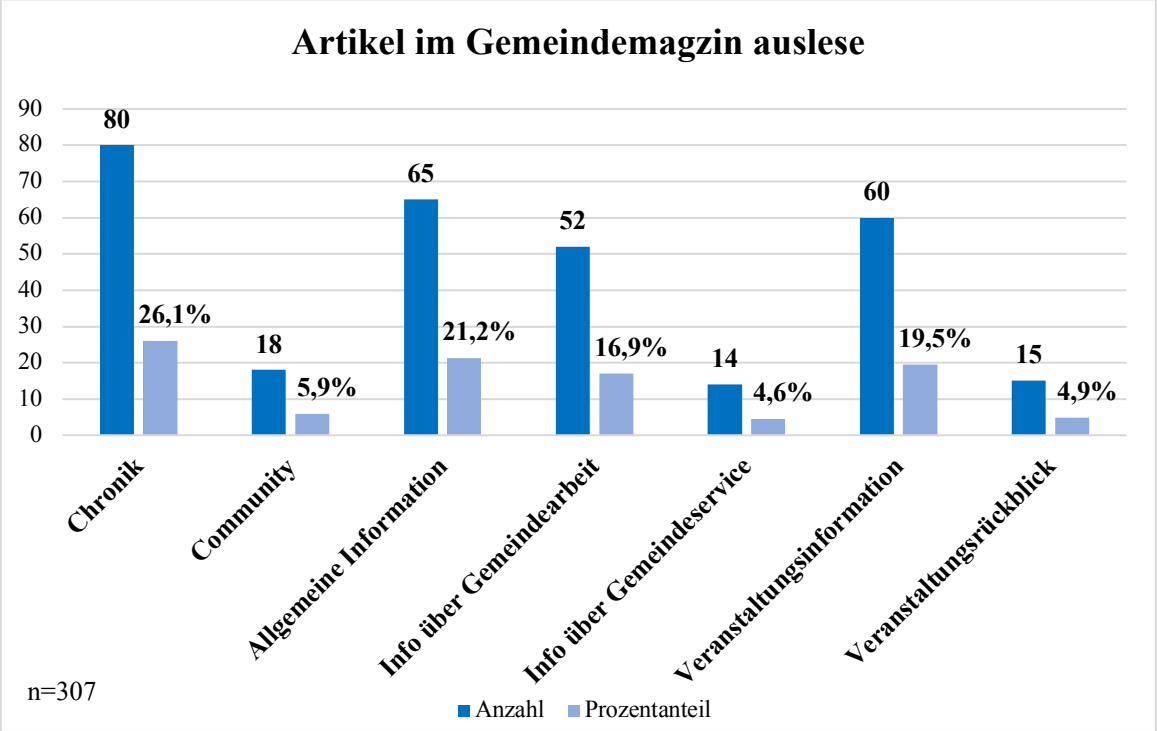
Jedes geschäftsführende Gemeinderatsmitglied hat die Möglichkeit, über seine Arbeit für die Gemeinde im Magazin zu informieren. Jedoch wird bei allen Artikeln im Magazin auf eine politische Neutralität bzw. auf eine ausgewogene Berichterstattung geachtet, da diese auch von den Bürger/innen und den Politiker/innen der verschiedenen Parteien gefordert wird.

Laut eigenen Angaben von *Weber/Handschuh* ist das Gemeindemagazin „auslese“ bei den Leser/innen sehr beliebt. Vor ein paar Jahren wurde die Zufriedenheit mittels einer Befragung über ein externes Marktforschungsinstitut erhoben, in der das Urteil der Bürger/innen in Bezug auf das Magazin gut bis sehr gut ausfiel. Eine weitere oder eine laufende Evaluierung gab bzw. gibt es jedoch nicht.

5.4.2. Das Gemeindemagazin „auslese“ – Analyse

Um genauere Aussagen zum Gemeindemagazin „auslese“ tätigen zu können bzw. um auch die Aussagen von sowohl den PR-Verantwortlichen als auch jene der Bürger/innen von Guntramsdorf besser beurteilen zu können, wurden auch die Artikel des Magazins analysiert. Als Analyseobjekte wurden alle Artikel der Rubrik „Aktuelles“ aus allen Ausgaben im Jahr 2017 in die Erhebung eingenommen. Dabei wurde untersucht, um welche Arten von Artikel es sich handelt. Der größte Anteil mit 26,1 Prozent sind Artikel über aktuelle Ereignisse im Ort. Danach folgen Artikel mit allgemeinen Informationen (21,2 Prozent), Veranstaltungsinformationen (19,5 Prozent) und Informationen über die Gemeindearbeit (16,9 Prozent). Eine Aufteilung der Artikelarten je Ausgabe findet sich zudem im Anhang (siehe Kapitel IV, Anhang).

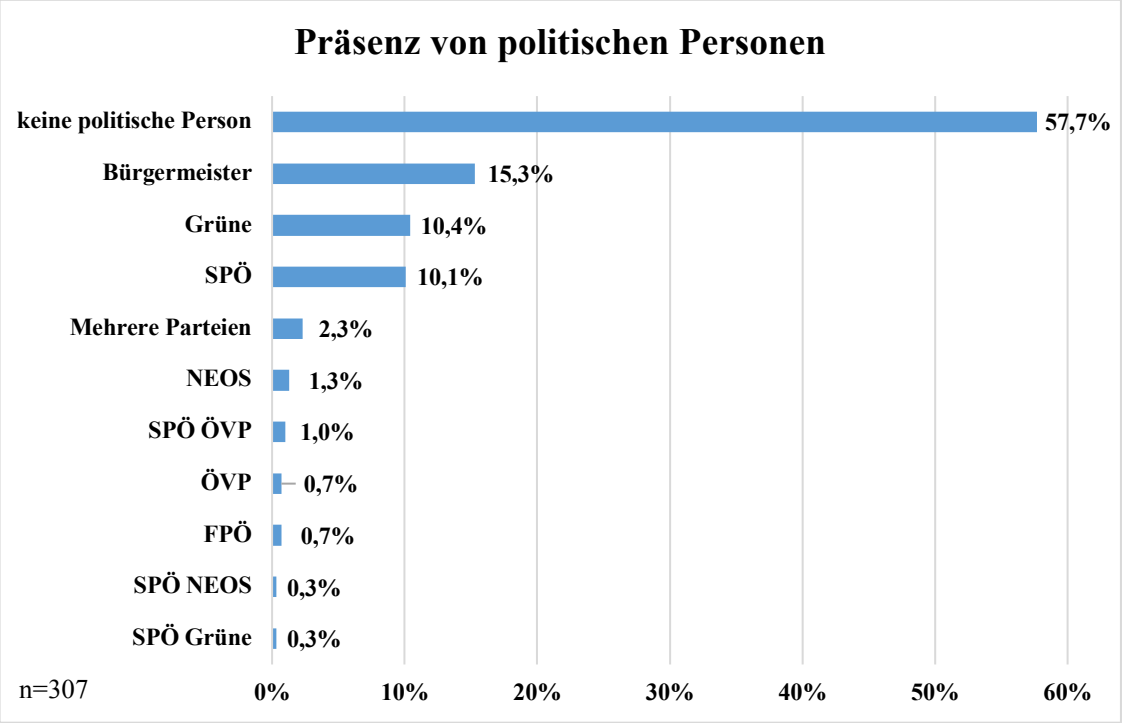
Abbildung 8: Artikelarten im Gemeindemagazin



Zusätzlich zur Artikelart wurde auch erhoben, ob und welche politische Person im Artikel erwähnt oder zitiert wird bzw. wenn von einer solchen Person der Artikel verfasst wurde. In 57,7 Prozent der Artikel, 177 Stück, wurde keine Nennung oder der gleichen festgestellt. Am häufigsten von den politischen Personen kam der Bürgermeister in den Artikeln vor (15,3 Prozent), gefolgt von den Grünen (10,4 Prozent), wobei hier vor allem die mittlerweile ehemalige Vize-Bürgermeisterin Hobek-Zimmermann präsent war. Den

Grünen folgen Gemeinderätinnen und Gemeinderäte der SPÖ mit 10,1 Prozent. Hierbei sei erwähnt, dass der Bürgermeister ebenfalls der Partei SPÖ angehört.

Abbildung 9: Politische Personen in der Berichterstattung



Zwar waren die Parteien SPÖ und die Grünen bis November 2017 in einer Koalition, jedoch stellen die Grünen nur zwei Mandate im Gemeinderat und zur Zeit, als die Grünen noch das Mandat des Vize-Bürgermeisteramts innehatten, auch nur einen Platz im Gemeindevorstand. Damals hatte die SPÖ vier Mitglieder im Vorstand (inkl. des Bürgermeisters), die ggbÖVP zwei Mitglieder und FPÖ sowie NEOS jeweils eines. Aus diesem Grund kann durchaus von einem gewissen Ungleichgewicht in Bezug auf den Präsenzen der Parteien im Gemeindemagazin gesprochen werden. Zwar bedeutet dies nicht, dass Aussagen veröffentlicht wurden und gegen die politische Neutralität, laut PR-Verantwortlichen ein Grundsatz ihrer Arbeit, verstoßen wurde. Ein solcher Verstoß konnte in lediglich sechs Artikeln, zwei Prozent, festgestellt werden, wobei die Grenze zwischen berechtigter Darstellung und politisch gefärbten Aussagen zum Teil schwer zu ziehen ist. Bei den besagten Artikeln wurden zudem keine „groben Verstöße“ entdeckt, sondern handelte es sich dabei lediglich um Aussagen, die die jeweilige Person betrafen und konkrete Erfolge auf das einzelne Handeln der Person oder der eigenen Partei zugewiesen haben. Somit kann in Summe die Einhaltung der politischen Neutralität im Gemeindemagazin doch bestätigt werden.

Jedoch könnte auch die reine Überpräsenz im Verhältnis zu den anderen Parteien dazu führen, dass die Berichterstattung von den Leser/innen nicht als neutral aufgefasst wird. Warum dieses Ungleichgewicht besteht, kann mit den vorhandenen Daten nicht geklärt werden. Laut Aussage von *Weber/Handschuh* (vgl. *Interview* 2017) habe jeder geschäftsführende Gemeinderat bzw. Gemeinderätin die Möglichkeit, über seine bzw. ihre Arbeit im Magazin zu berichten. Ob dem nun nicht so ist oder die jeweiligen Personen diese Möglichkeit nicht so sehr nutzen wie andere, bleibt offen.

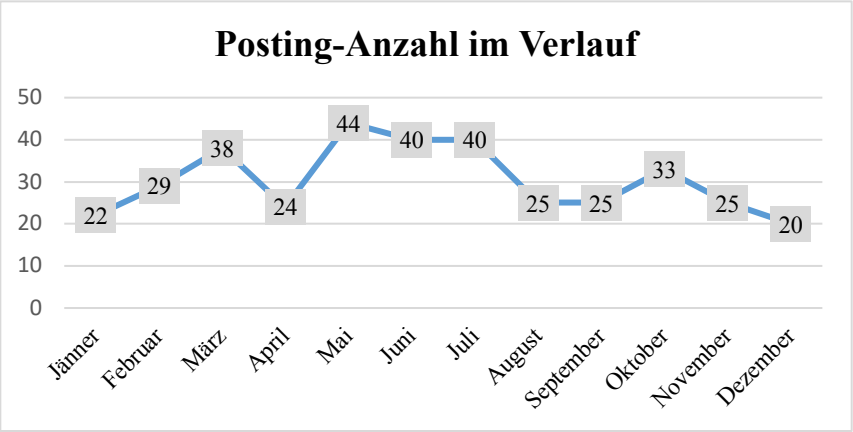
5.4.3. Facebook-Seite „ausleseonline“

Die Marktgemeinde ist seit dem Jahr 2014 auch auf der Social-Media-Plattform Facebook vertreten und aktiv. Aufgrund des Risikos von negativen Kommentaren, die in sozialen Medien sehr schnell entstehen können, habe man sich erst spät und nach genauen Überlegungen dazu entschlossen, diesen Kanal zu bedienen. Dabei wird es im Fall der Marktgemeinde Guntramsdorf so gelöst, dass nicht die Gemeinde selbst auf Facebook in Erscheinung tritt, sondern eine Seite für das Gemeindemagazin „auslese“ eingerichtet wurde. Diese Seite wird laut den Angaben von *Handschuh* vor allem für Ankündigungen und Veranstaltungen genützt sowie um das Gemeindemagazin zu verbreiten. Nach ihm gibt es auch überwiegend positive Rückmeldungen bzw. Kommentare.

5.4.4. Facebook-Seite „ausleseonline“ – Analyse

Um die Aktivitäten der Marktgemeinde auf Facebook zu erheben und auch die Aussagen der PR-Verantwortlichen zu überprüfen, wurden sämtliche Postings auf der Facebook-Seite „ausleseonline“ im Jahr 2017 analysiert (mehr zur Methode in Kapitel 4.6.2). Während dieses Zeitraumes wurden 365 Postings erstellt und in die vorliegende Analyse einbezogen. In monatlichen Abständen betrachtet ergibt sich eine monatliche Anzahl von 20 bis 44 Postings, wobei die meisten Beiträge in den Monaten März, Mai, Juni und Juli zu verzeichnen sind (siehe Abbildung 10: Facebook-Postings im Zeitverlauf). In diesen Monaten stiegen vor allem Postings mit Vereinsinformationen und Gemeinde-Chroniken.

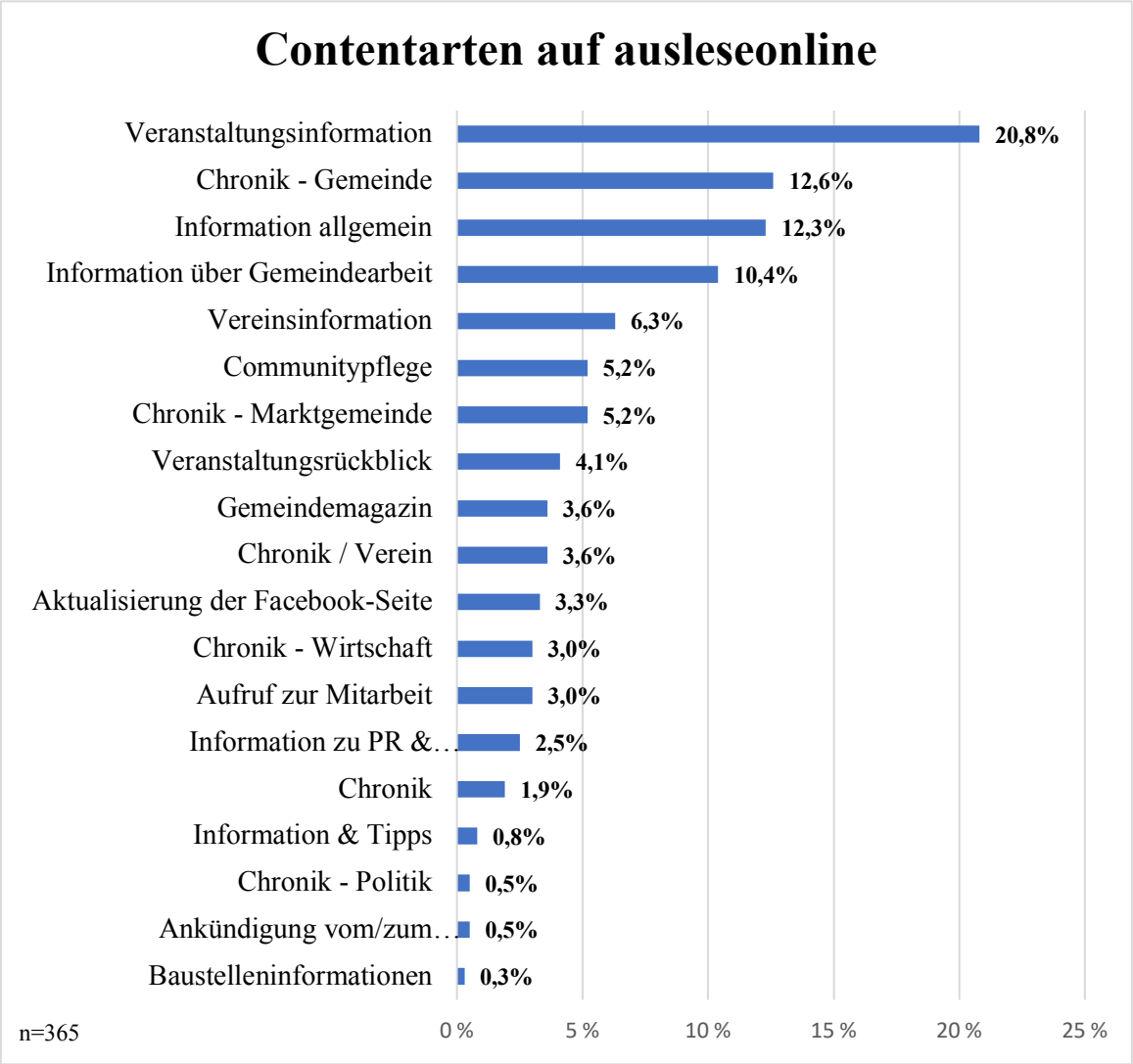
Abbildung 10: Facebook-Postings im Zeitverlauf, n=365



In Bezug auf alle Contentarten lässt sich deutlich ein Schwerpunkt auf Veranstaltungsinformationen erkennen (knapp 21 Prozent aller Postings; siehe Abbildung 11: Contentarten der Facebook-Postings). Mit etwas Abstand folgen *Chronik – Gemeinde* (12,6 Prozent), *Information allgemein* (12,3 Prozent) und die *Information über Gemeindearbeit* (10,4 Prozent). Die Angabe von *Weber/Handschuh*, dass Facebook überwiegend für Ankündigungen und Veranstaltungen verwendet wird, kann somit bestätigt werden.

Bei der Analyse der Postings wurde auch erhoben, ob der Bürgermeister oder eine Gemeinderätin bzw. ein Gemeinderat erwähnt oder gar im Zentrum ist. Waren mehrere Gemeinderät/innen bzw. der Bürgermeister mit anderen Gemeinderät/innen im Posting präsent, wurde dies als neutrales Posting und somit als „ohne Fokus einer politischen Person“ kodiert. In 77,8 Prozent der Fälle, 284 Postings, gab es keinen solchen Fokus. Die Facebook-Beiträge weisen somit einen deutlich höheren Anteil in dieser Kategorie aus, als die Artikel im Gemeindemagazin. In 7,1 Prozent wurde eine Gemeinderätin bzw. ein Gemeinderat erwähnt, in 11 Prozent der Postings der Bürgermeister. In 4,1 Prozent der Postings, 15 an der Zahl, war der Bürgermeister sogar im Zentrum. Zwar sind keine Referenzwerte vorhanden, jedoch dürfte es sich dabei um einen angemessenen Rahmen handeln, zumal es sich bei 12 der 15 Postings um die Video-Blogs parallel zur Erscheinung der neuen Ausgabe des Gemeindemagazins „auslese“ handelt.

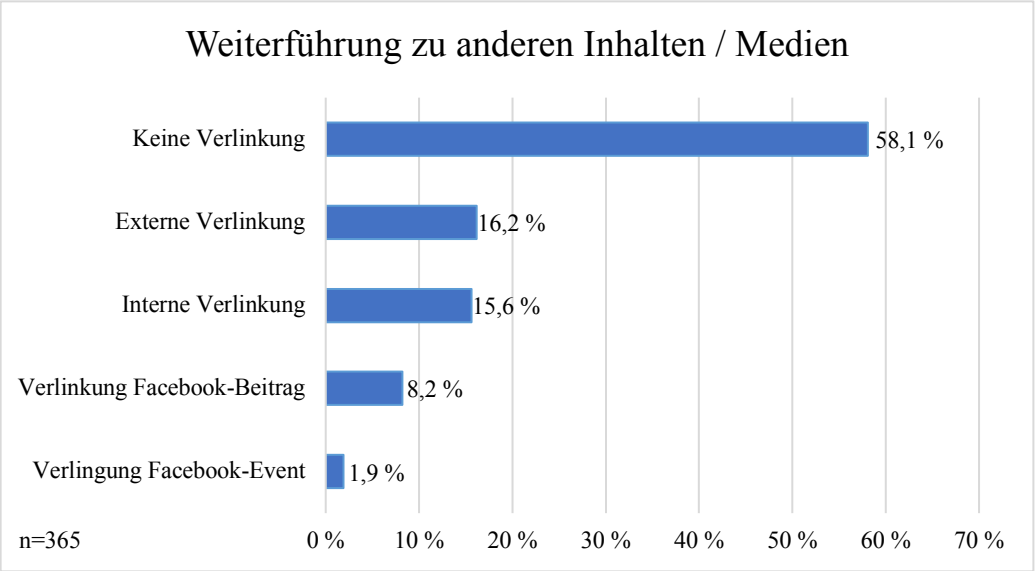
Abbildung 11: Contentarten der Facebook-Postings



Aufbereitung der Facebook-Postings

Bei der Gestaltung der Statusmeldungen auf Facebook setzt die Marktgemeinde Guntramsdorf stark auf visuelle Inhalte, allen voran auf Bilder. Knapp 92 % der Postings, 335 Beiträge, enthalten ein Bild, wobei es sich dabei meist um Fotos oder Veranstaltungsbilder wie Plakate handelt. 4,1 Prozent der Postings (15 Stück) beinhalten ein Video, nur 4,1 Prozent haben keine Visualisierung. In Bezug auf Verlinkungen, Weiterführungen zu anderen Inhalten, wird beim Großteil der Postings, 58,1 % bzw. 212 von 365 Posts, darauf verzichtet. 16,2 Prozent der Posts, 59 Posts, verweisen auf externe Inhalte, sprich, auf nicht gemeindeeigenen Medien oder Websites.

Abbildung 12: Verlinkungen in den Facebook-Postings



Weitere 15,6 Prozent, 57 Postings, führen auf gemeindeeigene Medien, allen voran auf die Website der Marktgemeinde Guntramsdorf. Somit wird die Facebook-Seite auch als Vermittler bzw. Frequenzbringer zu anderen gemeindeeigenen Inhalten verwendet. Rund 10 Prozent der Postings führen zu Inhalten auf Facebook, wobei hier auch das „Teilen" von anderen Beiträgen und dergleichen hinzuzuzählen ist. Es wurde auch erhoben, ob und wie oft sogenannte Hashtags zum Einsatz kommen. Ein Hashtag ist die Markierung eines bestimmten Wortes im Postingtext durch ein Doppelkreuz #. Diese Markierung funktioniert ähnlich wie ein Schlagwort. Ursprünglich stammt diese Markierungsmöglichkeit vom Online-Dienst *twitter*, wurde aufgrund der Beliebtheit aber auch auf anderen Social Media-Plattformen wie Facebook integriert. Durch Verwendung von diesen Hashtags wird den Beiträgen eine thematische Zuweisung gegeben. Zusätzlich wird der Beitrag in einer Schlüsselwort-Suche integriert, wodurch anderer User den Beitrag sehen, wenn sie nach dem verwendeten Hashtag suchen. Die Verwendung solcher Zeichen kann somit die Reichweite der Beiträge erhöhen. In der Facebook-Nutzung der Marktgemeinde Guntramsdorf wird diese Funktion jedoch kaum verwendet. In nicht einmal ein Prozent der Fälle wird ein Hashtag verwendet.

Reaktionen auf Postings

Ebenfalls erhoben wurden die Reaktionen zu den Statusmeldungen der Marktgemeinde Guntramsdorf. Dazu zählen die sogenannten „Likes", „Gefällt-mir"-Angaben, das Teilen

von Beiträgen und Kommentare, die andere Nutzer/innen zum Beitrag abgeben. Solche Interaktionen sind vor allem für die Reichweite auf Facebook selbst wichtig, da der Algorithmus hinter der Plattform den Grad der Interaktion als ein Kriterium für die Relevanz der anderen User heranzieht und dementsprechend den Beitrag öfters oder weniger oft ausspielt. In Bezug auf die „Likes" bietet Facebook seit geraumer Zeit auch die Möglichkeit, andere Signale wie zum Beispiel mit einem Herz oder einem wütenden Emoji, eine Art Emoticon, zu reagieren. Diese Ausprägungen wurden jedoch nicht separat erhoben, sondern alle zusammen als „Reaktion" auf das Posting erhoben.

Die 365 im Jahr 2017 geposteten Beiträge erzielten insgesamt 3.494 Reaktionen. Am öftesten erhielten die Beiträge ein bis sieben Reaktionen (rund 55,1 Prozent aller Beiträge). Nur zehn Prozent erzielten mehr als 20 Reaktionen. Bei den Kommentaren sind es naturgemäß um einiges weniger, da eine Reaktion wie ein Like mit einem Klick schnell getan ist, ein Kommentar jedoch eine stärkere Intention benötigt. Insgesamt gab es 213 Kommentare, die sich auf 21,6 Prozent der Beiträge der Marktgemeinde Guntramsdorf aufteilen. Bei den restlichen 78,4 Prozent, 286 Beiträge, gab es keine Kommentare. Wurden zu einem Beitrag Kommentare abgegeben, dann waren es zumeist ein bis drei Kommentare (102 Kommentare bei 65 Beiträgen). Hinsichtlich der Stimmung in diesen Kommentaren gegenüber der Marktgemeinde Guntramsdorf ergab sich ein recht neutrales Bild. So war der Großteil der Kommentare weder positiv noch negativ auf die Arbeit der Marktgemeinde bezogen. Nur einer der Kommentare war klar negativ, sieben weitere sind als „eher negativ" eingestuft, da diese die Arbeit der Gemeinde in leichtem Ausmaß kritisierten. Demgegenüber stehen zwei „eher positive" und zehn „positive" Rückmeldungen.

Die Beiträge wurden zudem insgesamt 918 Mal geteilt, wobei fast zwei Drittel aller Beiträge zumindest einmal von jemanden geteilt wurden (225 Beiträge). Zwar sind keine Referenzwerte vorhanden, auch nicht von anderen Facebook-Seiten von vergleichbaren Gemeinden, wobei eine Vergleichbarkeit generell nur bedingt möglich wäre. Jedoch wird angenommen, dass es sich für eine solche Seite um durchaus positive Ergebnisse handelt, da negative Rückmeldung überwiegend ausblieben und sich eine konstante Reaktions- und Teilungsquote durch die Beiträge zieht.

Politische Neutralität

Ein wichtiger Punkt in der Analyse der Facebook-Beiträge war auch, ob politisch inszenierte Beiträge sich unter den Postings befinden. Dabei wurden keine Beiträge mit reinem politischen Informationscharakter gewertet, sondern jene Beiträge, in denen sich eine politische Person oder Partei oder ihre Arbeit besonders hervorhebt. Hier brachte die Analyse hervor, dass in 356 Beiträgen, 97,5 Prozent der Fälle, keine solche politische Inszenierung erkenntlich ist. In neun Fällen jedoch (2,5 Prozent) ist eine politische Inszenierung ersichtlich. Bei Betrachtung, welche politische Person bzw. Partei sich hier in Szene setzt, fallen acht der neuen Beiträge auf den Bürgermeister zurück. In nur einem Fall stellt sich eine Gemeinderätin mit ihrer Arbeit betont in den Vordergrund. Ein Fazit zu diesem Ergebnis ist schwer zu fassen. Zum einen sind 2,5 Prozent der Fälle sehr wenig, jedoch sind auch diese neun Beiträge ein klarer Bruch mit dem Vorsatz der politisch unabhängigen Berichterstattung. Jedoch liegt es wohl auch in der Natur des Bürgermeisteramtes, die ja auch an sich eine Repräsentationsfunktion darstellt, sich entsprechend zu positionieren. Aus diesem Grund und wegen der geringen Anzahl wird hier der Grundsatz der politisch neutralen Kommunikation bei diesem Kommunikationsinstrument als erfüllt angesehen.

Um ein eindeutiges Urteil abgeben zu können, müsste einerseits über weitere Zeiträume hinweg die Kommunikation der Marktgemeinde Guntramsdorf auf Facebook beobachtet werden. Andererseits bedarf es hier Vergleichswerte mit anderen Gemeinden.

5.4.5. Gemeindewebsite *guntramsdorf.at*

Die Website ist schon länger ein zentrales Kommunikationsinstrument der Marktgemeinde und stellt aufgrund der vielen Services (Stichwort E-Government) auch ein zentrales Tool in der täglichen Arbeit mit den Bürger/innen dar. Diese Online-Services erstrecken sich von einfachen Formular-Downloads über Online-Anträge, wie beispielsweise die Wohnungsanmeldung, Kindergartenanmeldung oder die Hundeanmeldung, bis hin zu Web-Services, darunter *Schau auf Guntramsdorf* (siehe Kapitel 5.4.7), ein SMS-Müllkalender oder auch eine Baustelleninformation. Abseits dieser Services dient die Seite auch als Informationsquelle für die Bürger/innen. So findet sich u. a. dort ein Kalender mit den Veranstaltungen in Guntramsdorf inklusive kurzer Beschreibung. Unter „Aktuelles“

werden laufend aktuelle Meldungen aus dem Gemeindeamt veröffentlicht. Zwar werden auch die Kontaktdaten des Bürgermeisters und des PR-Verantwortlichen angegeben, jedoch wird die Website neben den Online-Services primär als Informationskanal genutzt, weniger als Instrument zum Dialog mit den Bürger/innen.

5.4.6. Interne Kommunikation

Neben der Kommunikation mit den Bürger/innen ist vor allem eine weitere Dialoggruppe für die Öffentlichkeitsarbeit von Guntramsdorf wichtig, die der Mitarbeiter/innen und Gemeindebediensteten. Wie BM Weber erwähnte, ist es der Gemeinde wichtig, durch das Aufzeigen ihrer Arbeit auch die Mitarbeiter/innen zu motivieren (siehe Kapitel 5.3.2). Um diese Motivation auch zu halten, sei es zudem erforderlich, die Mitarbeiter/innen bei wichtigen Projekten stets vorab zu informieren, bevor die Information nach außen getragen wird (vgl. *Interview Weber/Handschuh* 2017). Für diese interne Kommunikation gibt es auch eine detaillierte, schriftliche Dienstanweisung, welche die Kommunikationsabläufe sowie die Kommunikationskultur generell innerhalb der Verwaltung festlegt. So werden allgemeine Kommunikationsregeln und ethische Grundsätze vorgegeben, aber auch Ablagesystem oder Konfliktlösungen thematisiert. Zur Aufrechterhaltung des Kommunikationsflusses zwischen den Mitarbeiter/innen gibt es definierte Jour fixes, ein tägliches Amtsleiter-Jour fixe zwischen dem Bürgermeister und dem oder der Amtsleiter/in, ein Bereichsleiter-Jour fixe und ein Abteilungs-Jour fixe, welche mindestens einmal im Monat laut Dienstanweisung stattzufinden haben. Neben diesen internen Treffpunkten zum regelmäßigen Austausch gibt es auch noch das *Bürgermeister-Frühstück*. Dieses findet bis zu drei Mal im Jahr statt und dort können sich Bedienstete zu Dienstbeginn bei Kaffee und Kuchen mit dem Bürgermeister austauschen und wichtige Themen besprechen. Früher gab es auch ein eigenes Mitarbeiter/innenmagazin, welches jedoch aufgelassen wurde. Gründe hierfür sind nicht bekannt.

5.4.7. Weitere Aktivitäten und Instrumente

Zu den weiteren Aktivitäten zählt natürlich auch die **klassische Medienarbeit**, wie *Handschuh* betont (vgl. *Interview Weber/Handschuh* 2017). Dazu gehöre der regelmäßige

Kontakt mit regionalen Medien, womit die Beantwortung von Pressefragen sowie die Versorgung mit Bild- und Textmaterial zu verstehen ist. Als Beispiel wurde der regionale TV-Sender N1-TV genannt, dem regelmäßig Veranstaltungstermine übermittelt werden, über diese der Sender dann zum Teil berichtet. Auch Presseaussendungen werden regelmäßig verfasst und versendet und bzw. oder auf der Website der Marktgemeinde veröffentlicht. Den Aussagen von *Weber/Handschuh* nach dürfte die Presse- bzw. Medienarbeit eher passiv und reaktiv erfolgen, sprich auf Anfragen der Medien hin, und weniger aktiv, im Sinne von sich ausgehender Information hin zu den Medien.

Ein weiteres Instrument, um die Bürger/innen zu informieren, ist der **Bürgermeisterbrief**. Dabei handelt es sich, wie der Name schon sagt, um einen Brief des Bürgermeisters, der an alle oder zumindest einen größeren Teil der Einwohner/innen versendet wird. Dieser Brief wird jedoch eher selten und nur bei größeren Themen verwendet. Der letzte Bürgermeister-Brief (Stand Juli 2017) wurde im Jahr 2015 zum Thema Flüchtlingsquartier versendet.

Auch der **persönliche Kontakt** habe in Guntramsdorf einen hohen Stellenwert. Im persönlichen Gespräch sieht *Handschuh* sogar nach wie vor das beste Kommunikationsmittel, gerade in Zeiten der zunehmenden Medien und Kommunikationskanäle. Der persönliche Kontakt ist sehr zeitaufwendig, aber nötig, so auch Weber (vgl. *Interview Weber/Handschuh* 2017). Um diesen persönlichen Kontakt mit den Bürger/innen herzustellen und zu forcieren gibt es verschiedenen Aktivitäten. Die Basis bilden die **Bürgermeister-Sprechstunden**, zu welchen die Bürger/innen unangemeldet ins Rathaus kommen können. Diese Sprechstunden finden einmal im Monat statt. Außerhalb dieser Zeiten können jedoch auch Termine vereinbart werden. Ein weiteres, neues Format, um mit den Bürger/innen in Kontakt zu treten, ist das **Bürgermeister-Wandern**. Bei diesen, unregelmäßig stattfindenden Wanderungen werden die Bürger/innen dazu eingeladen, gemeinsam mit dem Bürgermeister vom Rathaus weg hinauf zum Anninger, einem nahegelegenen, kleinen Berg, und wieder retour zu wandern. Durch diese Maßnahme soll der Kontakt zum Bürger bzw. zur Bürgerin verstärkt und zudem diesen eine Möglichkeit geboten werden, für sie relevante Themen mit dem Bürgermeister zu besprechen. Ein drittes Instrument für den persönlichen Bürgerkontakt sind **Hausbesuche**. Diese werden verhältnismäßig oft durchgeführt und erfolgen aus unterschiedlichen Gründen. So gibt es regelmäßige Besuche zu Ehrungen und Gratulationen, aber auch situationsabhängige Besuche, wenn es besondere Themen in der

Öffentlichkeit gibt. So wurden im Jahr 2015, als im Zuge der Flüchtlingswelle von sozialen Organisationen Flüchtlingsquartiere in der Marktgemeinde eröffnet wurden, die jeweils umliegenden Bewohner/innen vom Bürgermeister besucht und im Gespräch über die Situation informiert und aufgeklärt.

Um Informationen aus der Gemeinde in das Gemeindeamt zu holen, wurde mit ***Schau auf Guntramsdorf*** ein Online-Tool auf der Website installiert, welches den Bürger/innen die Möglichkeit gibt, Wünsche, Anregungen und Beschwerden an das Gemeindeamt online abzugeben. Jedoch wird es primär dazu genutzt, um Missstände wie defekte Straßenlaternen, überfüllte Mülleimer und dergleichen zu melden.

5.5. Zusammenfassung und Zwischenfazit

Nach dem ersten Teil der empirischen Erhebungen kann bereits ein detailliertes Bild zur kommunalen Öffentlichkeitsarbeit der Marktgemeinde gezeichnet und somit auch bereits erste Sub-Forschungsfragen zu diesem Thema beantwortet werden.

Die Marktgemeinde Guntramsdorf betreibt nach eigenen Angaben bereits seit rund zehn Jahren eine professionalisierte Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit. Hinsichtlich organisatorischem Aufbau, Stellenbesetzung und auch den Aussagen des Bürgermeisters kann dies grundsätzlich bestätigt werden und es zeugt auch von einem hohen Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit in der Gemeinde. So wird von den Verantwortlichen mehrmals die Wichtigkeit einer professionellen Kommunikation für den Erfolg einer Kommune betont. Jedoch hat sich auch gezeigt, dass die kommunale Öffentlichkeitsarbeit stark vom politischen Willen abhängig ist, allen voran von jenem des Bürgermeisters bzw. der Bürgermeisterin. Möglicherweise mit ein Grund, warum es von Kommune zu Kommune unterschiedliche Ausprägungen gibt.

Im Fall von Guntramsdorf ist das Verständnis von PR jedoch sehr ausgeprägt, was sich allein schon durch die (externe) Anstellung eines PR-Experten bzw. die Ausbildung eines Mitarbeiters zu einem solchen ergibt. Somit ist die Kenntnis über Funktion und Potenzial einer kommunalen Öffentlichkeitsarbeit relativ hoch und deckt sich mit jenen der wissenschaftlichen Literatur. Auch die primären Zielbestimmungen stimmen mit jenen der Literatur überein (siehe Kapitel 2.2.2), nämlich die Umwelt zu informieren, Vertrauen zu

schaffen und das eigene Handeln zu legitimieren, wobei die Informationstätigkeit zu den wichtigsten Aufgaben der kommunalen PR zählt (siehe 3.2). Andere Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit, wie sie aus den verschiedenen theoretischen Modellen heraus abzuleiten sind – die Reflexion und Steuerung nach innen – werden im Fall von Guntramsdorf jedoch nicht genutzt. Hier wird sie überwiegend zur Kommunikation von innen nach außen zu den Bürger/innen eingesetzt und weniger bis kaum, um auch Informationen aus der Umwelt in die Gemeinderegierung bzw. Gemeindeverwaltung zu bringen, um dort gegebenenfalls Vorgänge und Prozesse anzupassen. Das volle Nutzenpotenzial der Öffentlichkeitsarbeit wird somit nicht genutzt.

Das verwendete Instrumentarium der kommunalen PR von Guntramsdorf, das sehr breit mit sowohl klassischen bis hin zu neueren und moderneren Instrumenten ausgestattet ist, ist in Aufbereitung und Ausführung durchaus professionell gestaltet. Die Verwendung der einzelnen Instrumente erfüllt auch die in der Literatur angegebenen Qualitätskriterien. So beispielsweise das Gemeindemagazin „auslese“, welches nicht nur optisch professionell gestaltet ist, es erscheint auch in einem monatlichen Zyklus. Ein solcher wird vorgeschlagen, um Aktualität der Inhalte zu gewährleisten und somit das Interesse der Leser/innen aufrechtzuerhalten, wobei in vielen Kommunen überwiegend auf eine vierteljährliche Publikation, den vorgeschlagenen Mindestzyklus, gesetzt wird (siehe Kapitel 3.3.2), was wohl unter anderem auch Kostengründe haben dürfte. Gemäß den Aussagen von *Weber/Handschuh* und auch übereinstimmend mit dem Ziel, über die Gemeindearbeit zu informieren, werden die Instrumente überwiegend zur Information genutzt und stellen meist Formen der Einwegkommunikation dar.

Auch im Gemeindemagazin „auslese“ ist der Informationsfokus klar ersichtlich. 21,5 Prozent der analysierten Artikel informierten über die Gemeindearbeit oder über Services, die die Gemeinde den Bürger/innen anbietet. Der Großteil der anderen Artikelarten bezogen sich auf Chronik-Themen, allgemeine Informationen sowie Veranstaltungsinformationen. Somit enthält das Gemeindemagazin auch einen unterhaltenden Charakter, was ebenfalls in der fachlichen Literatur empfohlen wird. Zudem sollten laut dieser die Herausgeber nicht im Vordergrund stehen. Im Magazin kam es jedoch in über 40 Prozent der analysierten Berichte zu Erwähnungen von politischen Personen, allen voran der (zu diesem Zeitpunkt) regierenden Parteien SPÖ (25,4 Prozent, wobei 15,3 Prozent auf den BM fallen) und den Grünen (10,4 Prozent). Zwar wurde kaum

eine politische Selbstinszenierung erhoben, jedoch kann allein diese Überpräsenz zu einem verzerrten Bild führen. Eine Annahme, die sich durch die Ergebnisse der Bürger/innenbefragung möglicherweise bestätigen lässt.

Auch im Online-Bereich ist die kommunale PR von Guntramsdorf sehr aktiv. So wird das Gemeindemagazin auch online als E-Paper angeboten als auch deren und andere Inhalte auf der offiziellen Facebook-Seite der Marktgemeinde ausgespielt. Auch auf diesem Kanal zeigt sich auch ein recht aktives Verhalten mit 365 Postings im Jahr 2017 und rund 20 bis 44 Postings pro Monat (siehe Kapitel 5.4.4). Die Arten der Postings gleichen im Ausmaß den Artikeln im Gemeindemagazin „auslese". Auch die Website der Gemeinde ist ein wesentliches Element der Informationstätigkeit. Dabei werden alle drei in der Literatur definierten System-Typen angeboten (siehe Kapitel 3.3.3): Überwiegend *Informationssysteme*, um über aktuelle Meldungen, aber auch diverse Gemeindeservices zu informieren, *Kommunikationssysteme*, wenn auch nur im geringen Ausmaß, sowie *Transaktionssysteme*, in denen konkrete Handlungen ausgelöst werden, wie beispielsweise die Web-Services zur Anmeldung eines Hundes oder die Kindergartenanmeldung.

Klassische Presse- und Medienarbeit ist ebenso ein Bestandteil der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit in Guntramsdorf, jedoch wird diese, überwiegend passiv und reaktiv betrieben. Presseanfragen werden beantwortet und Medien bei Bedarf mit Informationsmaterial versorgt. Zudem werden Pressemeldungen auf der gemeindeeigenen Website publiziert. Aktive Medienkontakte scheint es jedoch in nur geringem Ausmaß zu geben, abgesehen die Weitergabe von Veranstaltungsterminen.

Bei der Betrachtung der Kommunikationsmaßnahmen im Überblick verdeutlicht sich einmal mehr der Schwerpunkt auf die Informationstätigkeit. Instrumente, die nach *Grunig/Hunt* (siehe Kapitel 2.3.2) zur asymmetrischen oder symmetrischen Kommunikation zählen, sind eher rar. Zu diesen gehören Maßnahmen wie die Bürgermeistersprechstunde oder das Bürgermeisterwandern. Ein Gleichgewicht der persuasiven, asymmetrischen Modelle und dem symmetrischen Modell, in der Literatur als Voraussetzung sogenannter „exzellenter PR" genannt, ist hier somit nicht gegeben. Weitere Funktionen wie die Reflexion und Steuerung werden wie bereits erwähnt nicht genutzt. Dies scheint bewusst zu geschehen, da es auch nicht als Ziel definiert wurde.

Mit den Zielen wird ein zentraler Kritikpunkt der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit in Guntramsdorf angesprochen. Denn zwar wurde ein übergeordnetes Ziel, die Informationstätigkeit, festgelegt. Jedoch wurden keine konkreten Zielvorgaben definiert und verschriftlicht. Es fehlt somit ein konkretes Konzept und dadurch bedingt auch eine festgelegte Strategie. Daraus ergeben sich zwei konkrete Kritikpunkte. Zum einen zählt das Festlegen von Zielen und Strategien zu einem wesentlichen Qualitätskriterium professioneller PR, da ohne diese Vorgaben eine gezielte Steuerung sowie die Erfolgskontrolle nur schwer möglich sind. Das von den PR-Verantwortlichen angeführte Argument, die PR für Kommunen lasse sich nur schwer langfristig planen bzw. müsse diese flexibel aufgestellt sein, um im Bedarfsfall zum Einsatz zu kommen, mag berechtigt sein und Sinn ergeben. Jedoch ist auch diese Strategie nirgends als solche definiert worden. Zudem fehlt es auch in einzelnen Projekten an konkreten Zielvorgaben. Dies macht eine Beurteilung über den Erfolg der Maßnahmen in dieser Arbeit nur bedingt möglich. Es stellt sich auch die Frage, wie trotz dieses Kritikpunkts das PR-Gütezeichen erlangt werden konnte, stellen definierte Ziele in den Vorgaben dieses Siegel doch ein klares Kriterium dar (siehe Kapitel 5.3.4). Zweiter Kritikpunkt betrifft den Wahrheitsanspruch der Kommunikation, der laut *Weber/Handschuh* sehr hoch ist. Da dem Verfasser dieser Arbeit mehrmals das Vorhandensein eines schriftlichen Konzepts mit definieren Zielen und Strategien der kommunalen PR zugesichert wurde, sich das jedoch als unwahr herausstellte, trübt diese Selbsteinschätzung der Marktgemeinde. Möglicherweise liegt es auch an einem unterschiedlichen Verständnis von einem PR-Konzept, jedoch spräche auch dies nicht für die Professionalität der PR-Arbeit in Guntramsdorf. Die Frage nach der Professionalität der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit bleibt vorerst offen und kann erst nach Hinzuziehen der Sichtweise der Bürger/innen beantwortet werden.

6. Ansicht und Einstellung der Bürger/innen von Guntramsdorf

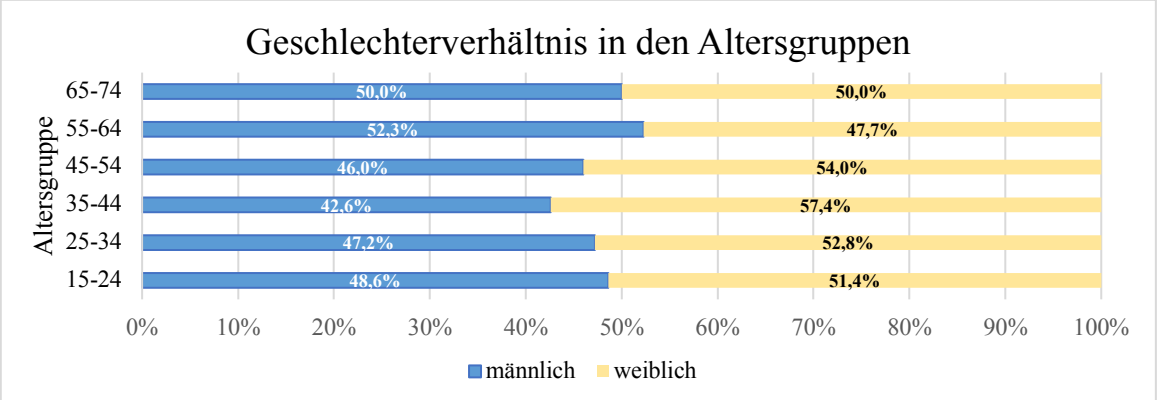
Wie bereits in Kapitel 4.5 erläutert, wurden für diese Arbeit auch die Bürger/innen der Marktgemeinde Guntramsdorf befragt, um deren Meinung zur Kommunikation der Gemeinde mit den Bürger/innen zu erfassen, um mögliche Aufschlüsse über die Wirkung der PR-Maßnahmen zu erkennen und Aussagen der PR-Verantwortlichen zu überprüfen. Für die Befragung wurden aus Machbarkeitsgründen Guntramsdorfer/innen ab 15 Jahren und bis einschließlich 74 Jahren herangezogen, womit sich eine Grundgesamtheit *N* von 6.773 ergibt. Die Stichprobengröße n beträgt 267. Mehr zur Methodologie siehe Kapitel 4.5.

Entsprechend der angenommenen Altersstruktur der Marktgemeinde wurde auch die Stichprobe dementsprechend angepasst (siehe Kapitel 4.5.2). Daraus ergeben sich folgende Teilnehmer/innenzahlen:

Altersgruppe 1:	15-24 Jahre	37 Personen	13,9 Prozent
Altersgruppe 2:	25-34 Jahre	36 Personen	13,5 Prozent
Altersgruppe 3:	35-44 Jahre	47 Personen	17,6 Prozent
Altersgruppe 4:	45-54 Jahre	63 Personen	23,6 Prozent
Altersgruppe 5:	55-64 Jahre	44 Personen	16,5 Prozent
Altersgruppe 6:	65-74 Jahre	40 Personen	15,0 Prozent

In Bezug auf das Geschlecht ergibt sich in der Stichprobengröße ein Verhältnis von 47,6 Prozent männlichen Teilnehmern zu 52,4 Prozent weiblichen Teilnehmerinnen und weicht somit nur leicht vom Verhältnis der Grundgesamtheit (49,2 zu 50,8 Prozent) ab. Aufgeteilt nach Altersgruppen ergibt sich folgendes Bild:

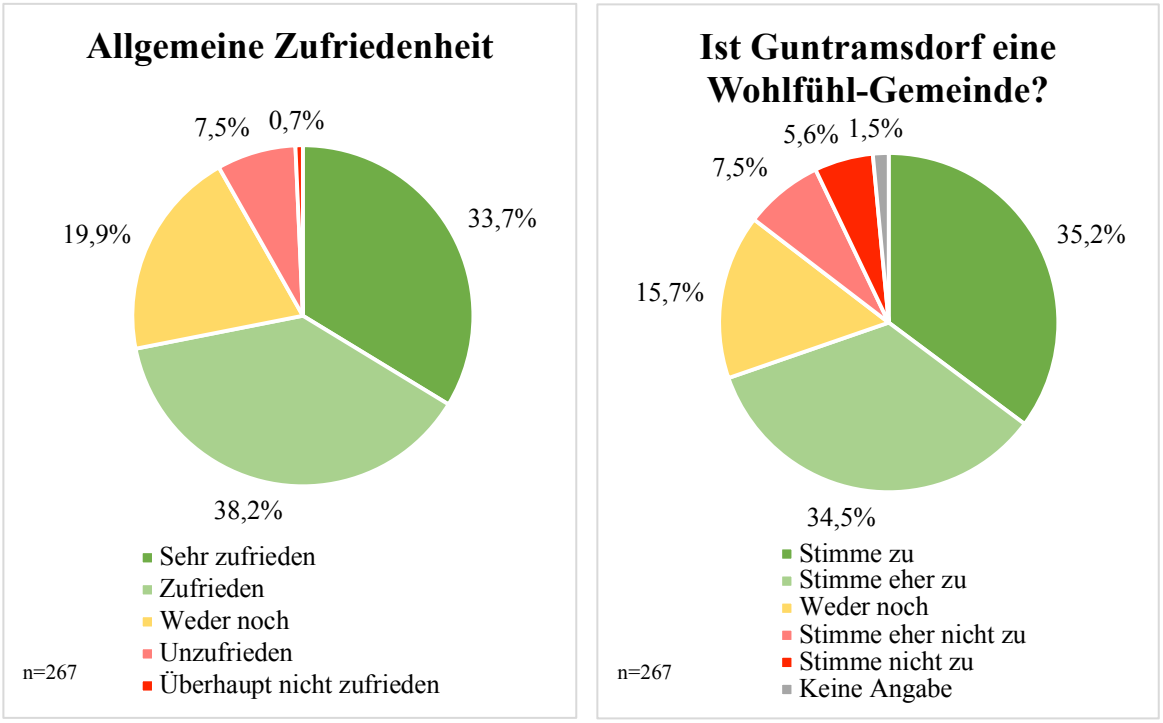
Abbildung 13: Geschlechterverhältnis nach Altersgruppe



6.1. Einstellungen in Bezug auf die Marktgemeinde

Zu Beginn der Umfrage wurden die Guntramsdorfer/innen über deren allgemeine Zufriedenheit mit Guntramsdorf als Wohn- und Lebensort befragt. Zu Beginn auch deswegen, damit spätere Fragen und damit verbundene Überlegungen die Antwort hierauf nicht beeinflussen können. Hierbei konnte die Befragten ihre Zufriedenheit auf einer Skala von 1, *sehr zufrieden*, bis 5, *überhaupt nicht zufrieden*, mitteilen. Hier zeigt sich, dass fast drei Viertel der Befragten, 71,9 Prozent, mit Guntramsdorf als Wohn- und Lebensort zufrieden bis sehr zufrieden sind, knapp 20 Prozent sind weder zufrieden noch unzufrieden. 7,5 Prozent gaben hingegen an, unzufrieden zu sein, 0,7 Prozent sogar überhaupt nicht zufrieden. Ähnlich verhält es sich bei der Frage, ob die Guntramsdorfer/innen mit dem Soll-Image der Marktgemeinde, Guntramsdorf sei eine Wohlfühl-Gemeinde, übereinstimmen. Obwohl die Zahl jener, die nicht übereinstimmen, deutlich höher ist als jene, die mit Guntramsdorf als Wohnort nicht zufrieden sind.

Abbildungen 14: Zufriedenheit und Übereinstimmung mit Soll-Image

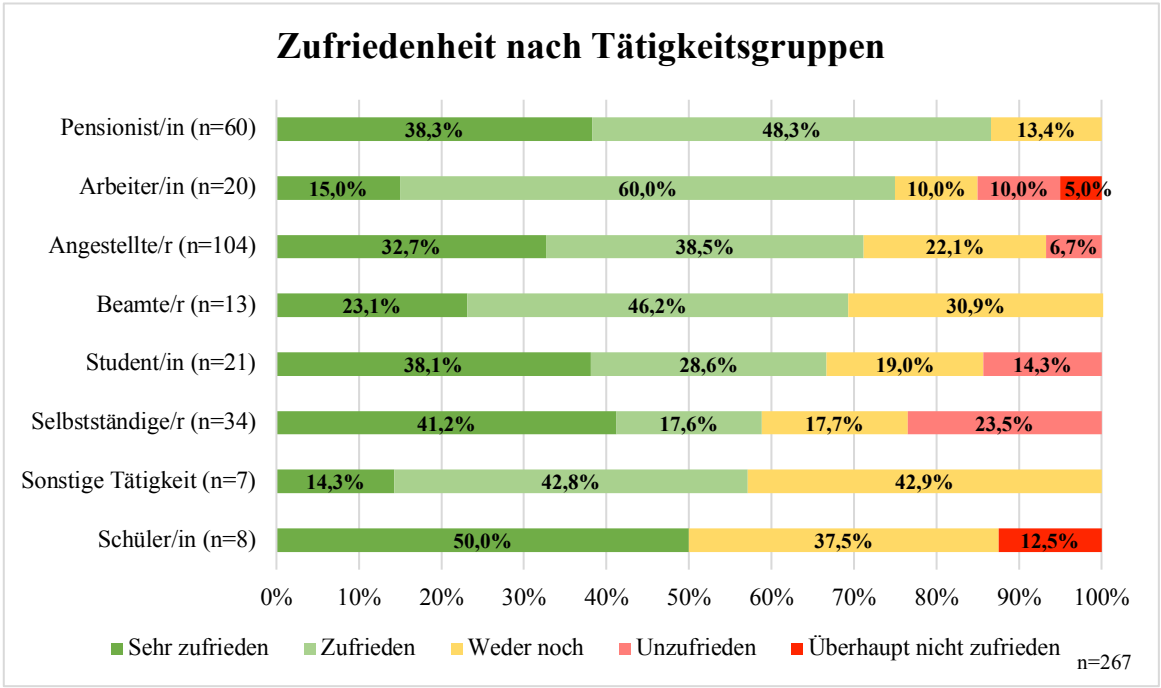


Auf der Suche nach Zusammenhängen lässt sich kein signifikanter Bezug zum Geschlecht herstellen. Mit Blick auf die Altersgruppen ist eine leichte Signifikanz (0,022) fest zu stellen. Demnach sind ältere Personen erkennbar positiver auf Guntramsdorf zu sprechen. 88,6 Prozent der 55- bis 64-Jährigen und 85 Prozent der 65- bis 74-Jährigen sind mit

Guntramsdorf *zufrieden* bis *sehr zufrieden*. Die Gruppen der 15- bis 24-, der 25- bis 34- und der 35- bis 44-Jährigen bewegen sich zwischen 67 und 78 Prozent. Die Gruppen mit den am wenigsten zufriedenen Personen sind die 45- bis 54-Jährigen.

Eine hochsignifikante Beziehung lässt sich auch zwischen der Zufriedenheit und den Tätigkeitsgruppen erkennen (siehe Abbildung 15: Zufriedenheit nach Tätigkeitsgruppen). Demnach ist die Gruppe der Pensionist/innen am zufriedensten mit dem Ort als Lebenszentrum, was sich mit der Zufriedenheit der höheren Altersgruppen deckt. Keiner von ihnen gab an, unzufrieden oder überhaupt nicht zufrieden zu sein. Gefolgt von den Arbeiter/innen und den Angestellten, wobei bei den Angestellten deutlich mehr *sehr zufrieden* sind (32,7 Prozent) als bei den Arbeiter/innen (15 Prozent). Interessant ist auch die Gruppe der Schüler/innen. Genau 50 Prozent geben an, „sehr zufrieden" zu sein, während weitere 37,5 Prozent mit *weder noch* antworten und gar 12,5 Prozent „überhaupt nicht zufrieden" angeben.

Abbildung 15: Zufriedenheit nach Tätigkeitsgruppen



6.2. Einstellungen in Bezug auf die Kommunikation der Marktgemeinde

In diesem Abschnitt werden Fragen zur Kommunikation der Marktgemeinde mit den Bürger/innen ausgewertet und diskutiert. Damit soll neben der internen Sicht des Bürgermeisters und des PR-Verantwortlichen jene der Zielgruppen erfasst und miteinander verglichen werden.

6.2.1. Informationsquellen der Bürger/innen

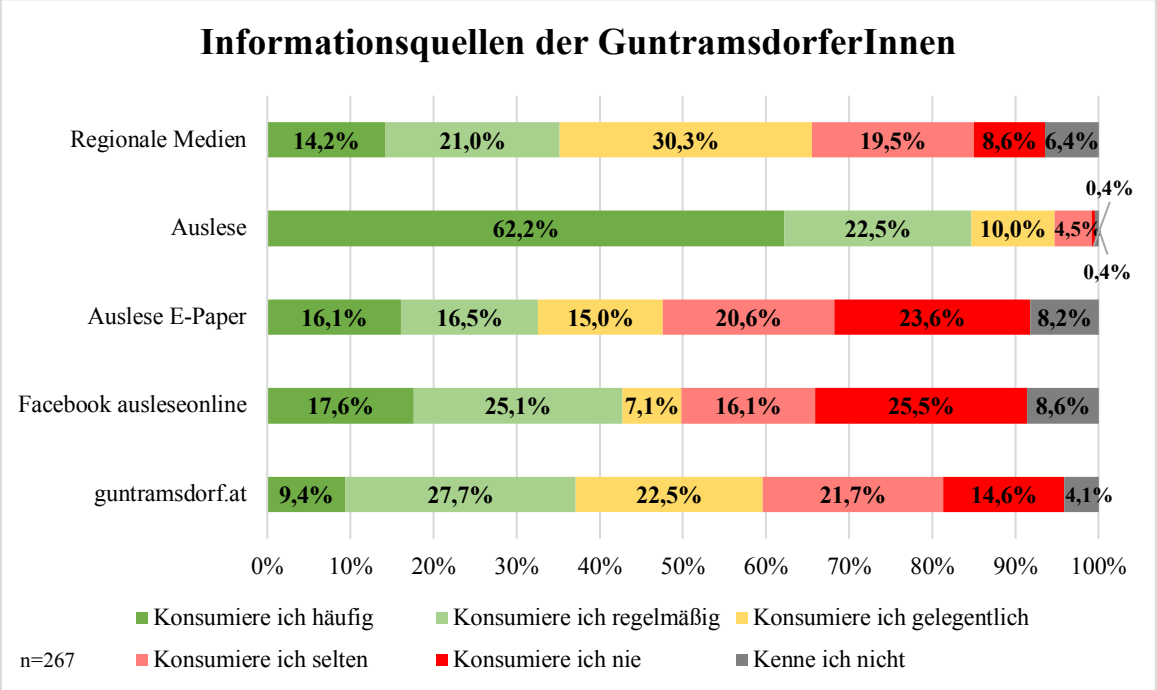
Ein Blick auf die Informationsquellen, welche die Guntramsdorfer/innen nutzen, um sich über Ereignisse im Ort zu informieren, zeigt, dass das Gemeindemagazin „auslese“ hier einen sehr hohen Stellenwert einnimmt. Ganze 84,7 Prozent ziehen die „auslese“ regelmäßig als Informationsquelle heran, mit 62,2 Prozent weit mehr als die Hälfte sogar häufig (siehe Abbildung 16: Informationsquellen der Guntramsdorfer/innen). Für 42,7 Prozent dient auch die Facebook-Seite der Marktgemeinde Guntramsdorf, „ausleseonline“, als zumindest regelmäßige Informationsquelle, gefolgt von der offiziellen Gemeindewebsite guntramsdorf.at mit 37,1 Prozent. Durchaus interessant ist auch, dass regionale Medien mit 35,2 Prozent erst an vierter Stelle der zumindest regelmäßig konsumierten Informationsquellen genannt werden. Ein signifikanter Zusammenhang zeigt sich zudem beim Nutzungsverhalten zwischen den Informationsquellen. So konsumieren jene, die beispielsweise die „auslese“ selten bis nie lesen, auch kaum andere der hier angegebenen Informationsquellen, auch nicht „gemeindefremde“ Medien. Das Nutzungsverhalten scheint sich somit nicht nach dem Medium zu richten, sondern daran, ob die Person generell Medien zum Zweck der Informationsbeschaffung konsumiert oder nicht.

Innerhalb der „auslese“-Leserschaft zeigt sich deutlich, dass zu den *häufigen Leser/innen* vor allem die Altersgruppen ab 35 Jahren zählen (35-44-Jährige: 70,2 Prozent als häufige Leser/innen; 45-54-Jährige: 73,0 Prozent; 55-64-Jährige: 65,9 Prozent; 65-74-Jährige: 87,5 Prozent). Bei den 15-24- und 25-34-Jährigen sind es mit 29,7 bzw. 33,3 Prozent deutlich weniger. Mit 51,4 Prozent *regelmäßigen Leser/innen* bei den 15-24-Jährigen und 36,1 Prozent bei den 25-34-Jährigen hat das Gemeindemagazin jedoch sehr wohl auch bei den jüngeren Altersgruppen eine etablierte Position. Abseits der angegebenen Medien konnten

die Befragten auch noch weitere Informationsquellen angeben, die sie nutzen. Dabei kam es mehrmals zur Nennung von zwei Quellen, womit diese auch für die Erhebung interessant sind. Eine dieser Quellen ist die Social Media-Plattform Facebook, die von 10,1 Prozent häufig und weiteren 2,9 Prozent regelmäßig zur Information herangezogen wird, wobei die Seite der Marktgemeinde Guntramsdorf davon ausgeschlossen ist. Wo sich die Befragten auf Facebook genau informieren, wurde nicht erhoben. Jedoch hatte der Autor während der Umfrage auch Zugang zu einer Facebook-Gruppe namens „Guntramsdorf", in der recht aktiv diskutiert und gepostet wird. Solche Gruppen dürften wohl zu den weiteren Informationsquellen zählen. Als eine weitere, nennenswerte Quelle wurde von mehreren Befragten das persönliche Gespräch mit Verwandten, Freunden und anderen Bürger/innen der Marktgemeinde Guntramsdorf genannt, jedoch nur in leichtem Ausmaß. 2,2 Prozent nannten das persönliche Gespräch als häufig verwendete, 1,5 Prozent als regelmäßig verwendete Quelle.

Die Ergebnisse decken sich mit den Aussagen seitens der Marktgemeinde Guntramsdorf, dass das Magazin bei den Bürger/innen überwiegend gut bis sehr gut aufgenommen wird. Auch der Schwerpunkt der PR-Arbeit auf dem Gemeindemagazin kann somit durchaus als berechtigt erachtet werden, da es von einem Großteil der Guntramsdorfer/innen regelmäßig bis häufig konsumiert wird und somit diese gut erreichbar sind.

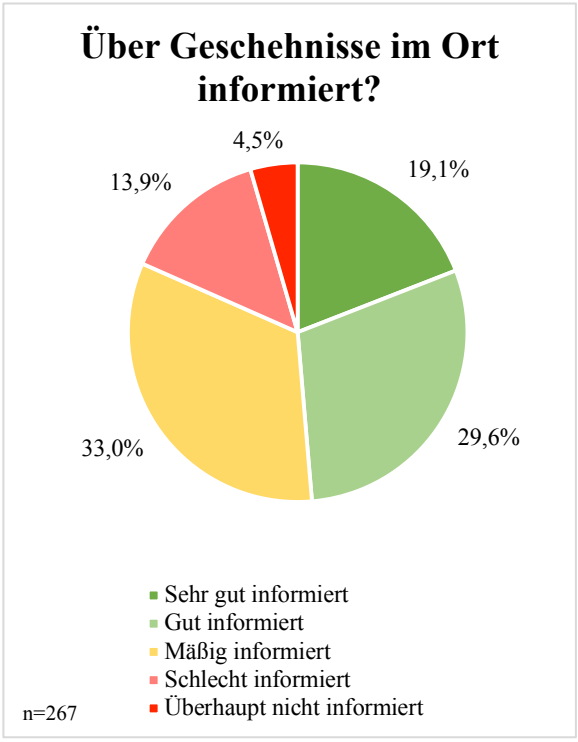
Abbildung 16: Informationsquellen der Guntramsdorfer/innen

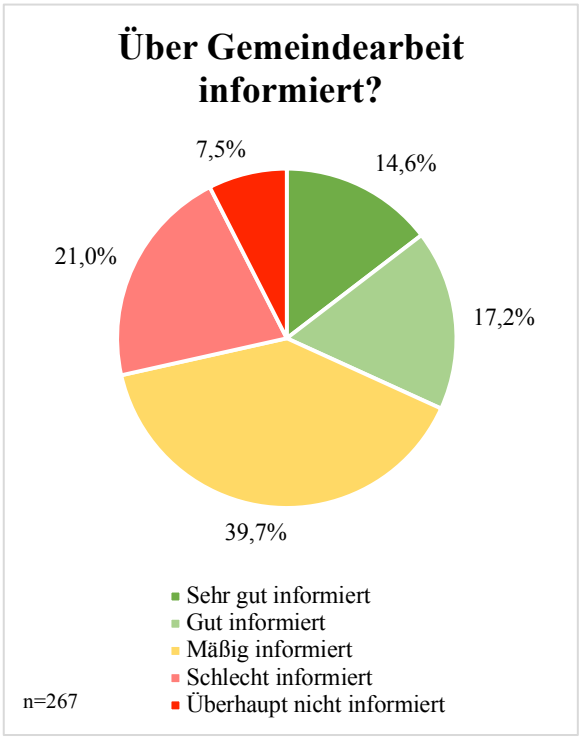


6.2.2. Gefühl der Informiertheit der Bürger/innen

Nach der Erhebung der verwendeten bzw. bevorzugten Informationsquellen wurden die Guntramsdorfer/innen gefragt, ob sie sich im Allgemeinen gut über Geschehnisse und Ereignisse im Ort informiert fühlen. Knapp die Hälfte antwortete hier mit *gut* (29,6 Prozent) bzw. *sehr gut* (19,1 Prozent). Genau ein Drittel hat hingegen das Gefühl, nur *mäßig informiert* zu sein, 18,4 Prozent sogar *schlecht* bis *überhaupt nicht*. Zwar fehlen Referenzwerte von anderen vergleichbaren Kommunen oder früherer Erhebungen in der Marktgemeinde Guntramsdorf, jedoch scheinen weniger als 50 Prozent, die sich gut informiert fühlen, doch wenig in Anbetracht dessen, das schon seit mehreren Jahren die Öffentlichkeitsarbeit professionell eingesetzt wird (siehe Kapitel 5.2.1). In weiterer Folge wurde das subjektive Gefühl der Informiertheit weiter eingegrenzt und in Bezug auf die Arbeit der Marktgemeinde, sprich sowohl der Verwaltung und den Gemeindebediensteten als auch den Gemeinderät/innen, erfragt. Hier gaben sogar nur mehr 31,8 Prozent, weniger als ein Drittel, an, sich gut bis sehr gut informiert zu fühlen. Der Großteil mit knapp 40 Prozent empfindet, nur mäßig informiert zu sein. 21 Prozent sagen sogar, schlecht, und 7,5 Prozent gar nicht über die Arbeit der Marktgemeinde im Bilde zu sein.

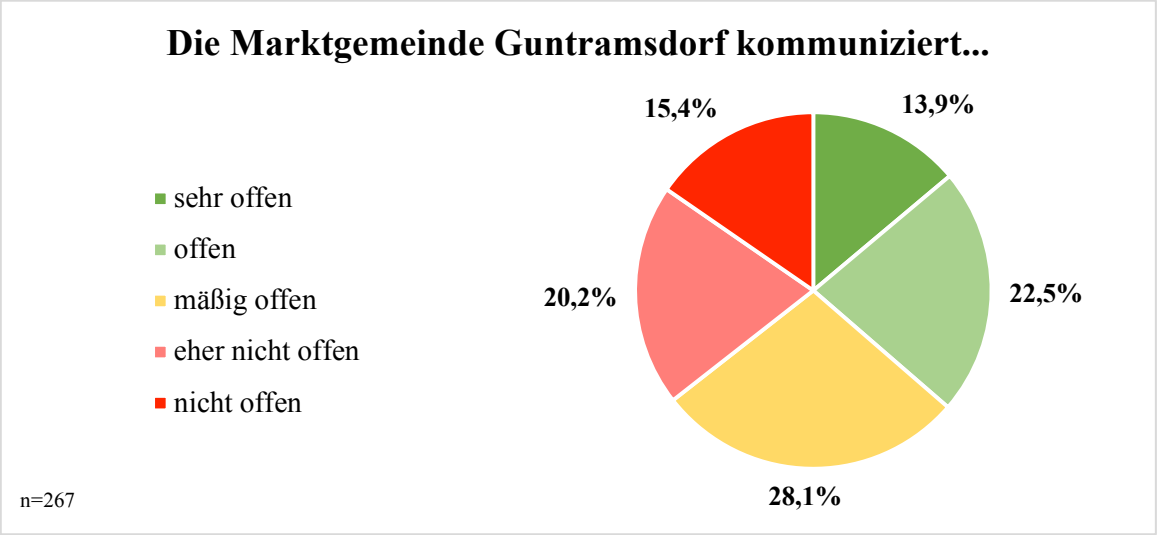
Abbildungen 17: Informiertheit der Bürger/innen





Dem folgend wurde auch gefragt, ob die Bürger/innen überhaupt der Ansicht sind, dass die Marktgemeinde offen zu und mit ihnen kommuniziert, sprich, ob sie glauben, die Gemeinde informiere ehrlich und transparent über die Geschehnisse. Hier ist nur etwas mehr als ein Drittel der Befragten, 36,4 Prozent, davon überzeugt, dass offen kommuniziert wird. Fast genauso viele, 35,6 Prozent, haben hingegen das Gefühl, die Gemeinde kommuniziere nicht offen, ganze 28,1 Prozent antworten mit *mäßig offen*.

Abbildung 18: Offenheit der Kommunikation



Zwar fehlen zu diesen Ergebnissen vergleichbare Referenzwerte und auch der Umstand, dass keine Ziele der Öffentlichkeitsarbeit definiert wurden, was eine konkrete Beurteilung nicht wirklich zulässt. Zudem wurde nur das subjektive Empfinden der Bürger/innen erhoben und nicht deren tatsächlicher Wissensstand. Jedoch ist auch der Umstand, dass der Großteil der Bürger/innen sich nur mäßig bis wenig informiert fühlt, ein doch negatives Urteil für die Bemühungen der Öffentlichkeitsarbeit. Schließlich wurde es als das primäre Ziel der Öffentlichkeitsarbeit definiert, die Bürger/innen laufend über die Arbeit der Gemeinde zu informieren, um deren Legitimation aufrechtzuerhalten. Daher liegen die Ergebnisse, trotz fehlender Referenzwerte, doch hinter den Erwartungen zurück.

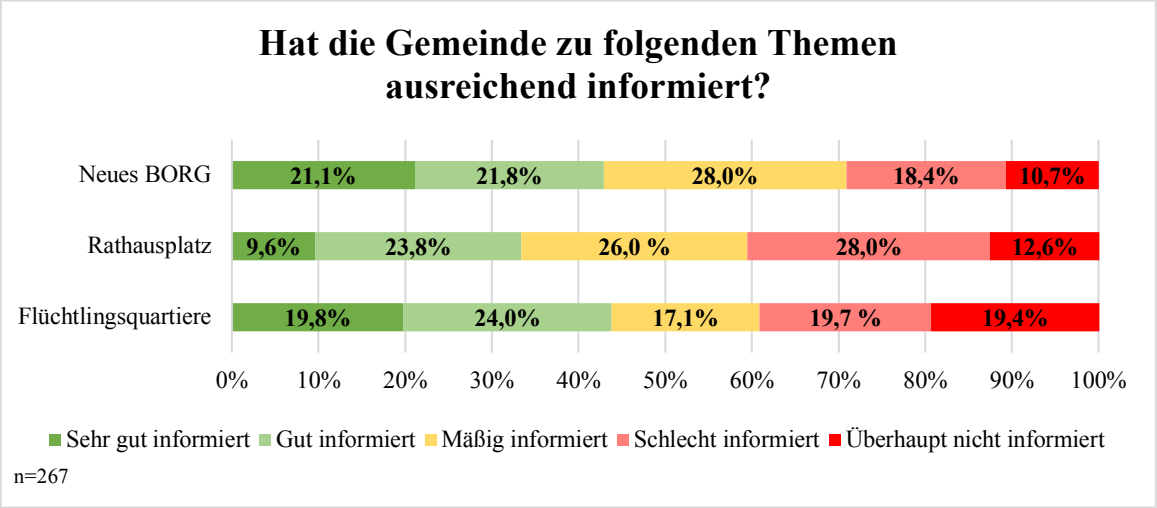
Um zum gefühlten Informationsstand der Bürger/innen noch einen weiteren, tiefergehenden Einblick zu erhalten, wurden auch drei konkrete Projekte und Ereignisse, die in der jüngeren Vergangenheit größere Themen innerhalb der Gemeinde waren, herangezogen und die Bürger/innen nach dem Gefühl der Informiertheit zu diesen konkreten Themen erfragt. Auch deswegen, da es laut den PR-Verantwortlichen zu Projekten dieser Art immer auch gezielt PR-Maßnahmen gegeben habe. Eines dieser

Themen ist das neue **Oberstufenrealgymnasium (BORG) Guntramsdorf**, dessen Bau noch von Alt-Bürgermeister Karl Sonnweber im Jahr 2012 initiiert wurde. Dieser Bau, der 2017 abgeschlossen wurde, sorgte im Vorfeld doch für einige Diskussionen, die nach BM *Weber* (vgl. *Interview Weber /Handschuh* 2017) jedoch nach Abschluss der Bauarbeiten verstummt sind. Nun sei jeder positiv eingestimmt, so Weber. Projekt Nummer zwei ist der **Bau des neuen Rathauses** bzw. die Umgestaltung des Rathausplatzes. Dieses Projekt war ein recht brisantes Thema, das öffentlich diskutiert wurde, da es mehrere Verstrickungen gab. Der Bau des neuen Rathauses und die damit verbundene Finanzierung sowie Anmietung und anschließend Kauf durch die Gemeinde wurde auch im TV-Format „Bist du deppert" des österreichischen Privatsenders Puls4 behandelt. Auf eine Bewertung der Thematik wird hier verzichtet, wichtig für diese Arbeit ist nur, dass es sich hierbei um ein intensiv-diskutiertes Thema der örtlichen Öffentlichkeit handelte. Denn, wie BM *Weber* auch sagt, war dieser Bau bzw. die Umstände herum mit ein Grund, warum die bis dahin führende Partei SPÖ die Mehrheit bei den letzten Gemeinderatswahlen verlor. Nach dessen Ansicht lag es auch daran, dass Sinn und Zweck schlecht nach außen kommuniziert und die Bürger/innen zu wenig in das Projekt einbezogen wurden, eine Entscheidung des vorherigen Bürgermeisters, die er so nicht getroffen hätte (vgl. *Interview Weber/Handschuh* 2017). Diese Aussage unterstreicht auch die politische Abhängigkeit der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit (siehe auch Kapitel 5.3.1). BM *Weber* sieht den Vorteil der Rathausplatzgestaltung in der Ortsbelebung mit u. a. Nahversorgern, einem Kaffeehaus, Bankstelle, etc., die nun von den Bürger/innen laut seinen Angaben auch überwiegend positiv aufgenommen würde. Diesen Vorteil hätte die Öffentlichkeitsarbeit jedoch im Vorfeld besser kommunizieren müssen. Eine bessere Öffentlichkeitsarbeit wurde laut *Weber* hingegen bei der Einrichtung der **Flüchtlingsquartiere** geleistet. Als es 2015 zu einer Flüchtlingswelle aus Syrien aber anderen Ländern wie Afghanistan nach Europa kam, wurden in Guntramsdorf von karitativen Organisationen zwei Häuser für diese Flüchtlinge eröffnet und betrieben. Die Marktgemeinde selbst habe keine Häuser eröffnet, jedoch eine eigene Person dafür abgestellt, welche als Ansprechpartner und Unterstützer für Organisationen und Flüchtlinge diente. Zudem habe die Marktgemeinde bei der Suche nach geeigneten Häusern geholfen. Aufgrund dieser zwei Flüchtlingsheime, aber auch aufgrund der Nähe zu Traiskirchen, wo ein großes Erstaufnahmezentrum von Asylsuchenden eingerichtet ist, wurde laut Weber hier breit kommuniziert, um die Bürger/innen und vor allem die unmittelbaren Anrainer/innen zu informieren und negative Stimmungen zu vermeiden. Als Instrumente wurden sowohl die gemeindeeigenen Kanäle,

wie das Gemeindemagazin „auslese“ und die Website, genutzt als auch ein Bürgermeisterbrief versendet sowie Hausbesuche in der unmittelbaren Umgebung der Quartiere durchgeführt.

Diese drei Projekte bzw. Themen des öffentlichen Interesses wurden auch in die Umfragen miteinbezogen. Auf die Fragen, wie gut die Bürger/innen in Bezug auf diese Themen von der Gemeinde offen und ausreichend informiert wurden, wurde Folgendes angegeben: Bei den Themen neues BORG (42,9 Prozent) und Flüchtlingsquartiere (43,8 Prozent) sind ungefähr gleich viele Bürger/innen der Ansicht, dass die Marktgemeinde sie gut bis sehr gut informiert habe, wobei beim neuen BORG mit 28 Prozent sich doch deutlich mehr als zumindest *mäßig informiert* fühlen, als bei den Flüchtlingsquartieren. Bei diesen sind sogar knapp 20 Prozent der Ansicht, das die Gemeinde hier überhaupt nicht informiert habe. Jedoch muss hier auch erwähnt werden, dass die Flüchtlingsthematik bundesweit und über alle Medien hinweg behandelt wurde und zum Teil eine hochemotionale Debatte auslöste. Dies könnte durchaus auch in diesen Zahlen eingeflossen sein.

Abbildung 19: Gefühl der Informiertheit zu konkreten Ereignissen



Bei der Neugestaltung des Rathausplatzes bzw. beim Bau des neuen Rathausgebäudes fühlen sich deutlich weniger *sehr gut informiert*, als bei den beiden anderen Projekten. Die Gruppe, welche mit *gut informiert* antwortete, ist hingegen von ähnlicher Größe. Dieser Unterschied kann mit BM *Webers* Aussage erklärt werden, dass zu diesem Projekt nicht genügend Öffentlichkeitsarbeit betrieben wurde. Jedoch scheint der Unterschied zwischen den Projekten, auch wenn deutlich, nicht gerade groß zu sein. Vor allem, da laut den eigenen Angaben der PR-Verantwortlichen beim neuen BORG zu wenig PR betrieben,

beim anderen hingegen breit kommuniziert wurde. Es ergeben sich somit auch bei den einzelnen Themen ähnliche Werte, wie bei der Frage nach der allgemeinen Informiertheit. Bei den Themen neues Borg und Flüchtlingsquartiere gab es nur leicht höhere Werte bei den positiven Beurteilungen, wobei hier aufgrund der Stichprobengröße der Unterschied mit Bedacht zu betrachten ist.

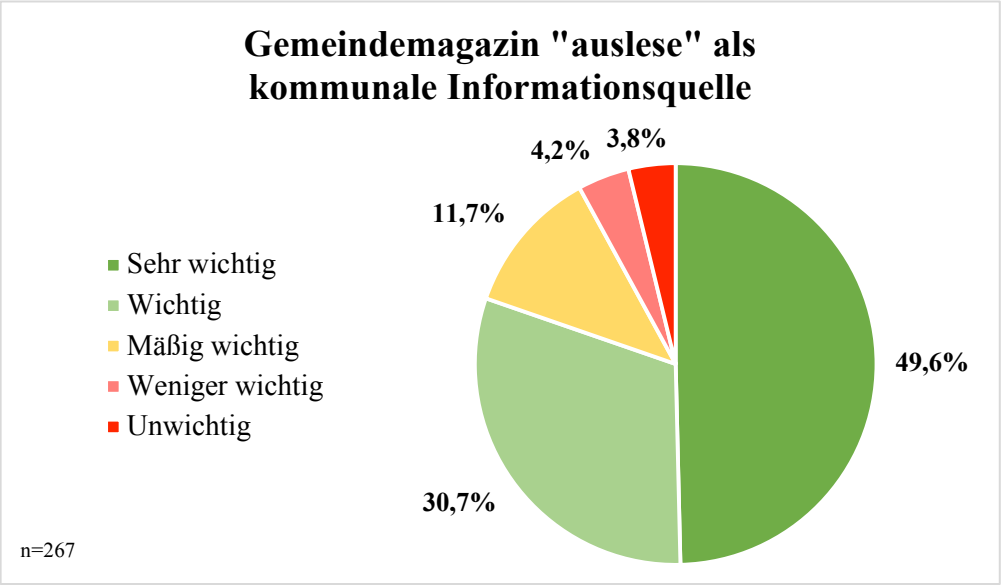
6.3. Bewertung des Gemeindemagazins „auslese“

Da das Gemeindemagazin „auslese“ eines, wenn nicht das zentrale Instrument der Marktgemeinde Guntramsdorf zur Information der Bürger/innen ist, wurde diesem auch in der Umfrage mehr Gewicht beigemessen und detailliertere Fragen dazu gestellt.

6.3.1. Wichtigkeit des Gemeindemagazins für die Bürger/innen

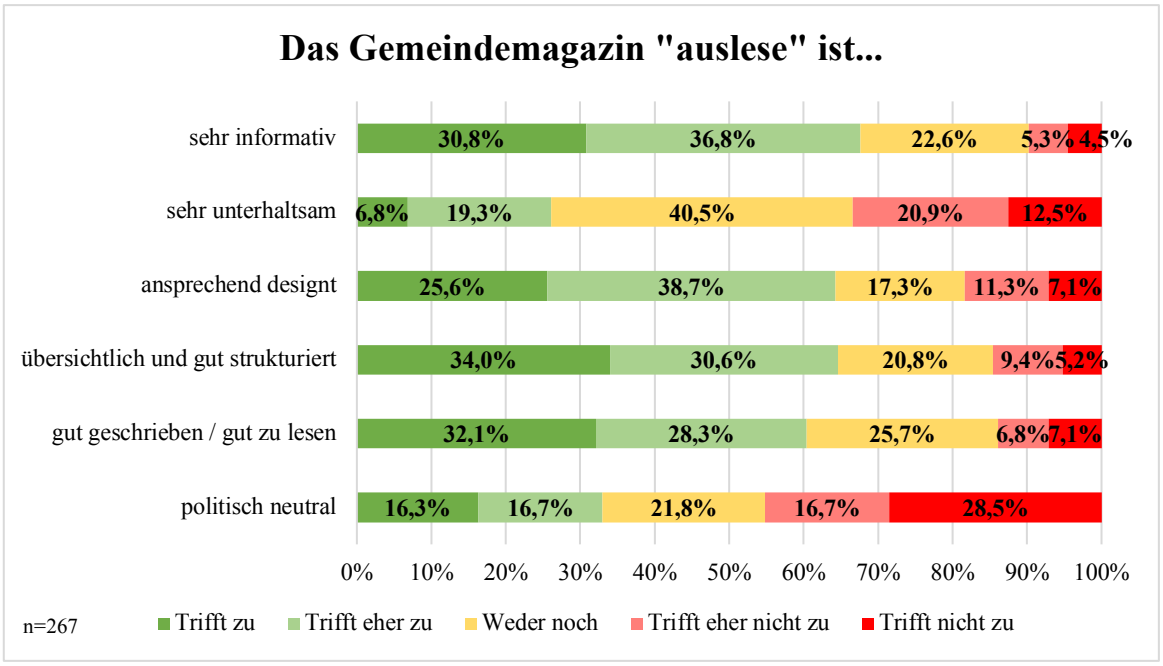
In der einleitenden Frage wurden die Guntramsdorfer/innen gebeten, das Gemeindemagazin hinsichtlich seiner Wichtigkeit als Informationsquelle für Neuigkeiten und Geschehnisse in Guntramsdorf zu bewerten. Für nahezu die Hälfte der Befragten (49,6 Prozent) ist das Magazin eine *sehr wichtig* Informationsquelle, für weitere 30,7 Prozent eine *wichtige*. Nur 8 Prozent sehen das Magazin als *weniger* bis *unwichtig* für die Informationsbeschaffung an.

Abbildung 20: Stellenwert des Gemeindemagazins als Informationsquelle



Neben dem Konsumverhalten zeigen diese Zahlen weiter auf, dass es sich bei dem Magazin um ein in der Kommune etabliertes Medium handelt. Bei der Bewertung der Eigenschaften des Gemeindemagazins „auslese“ gab es überwiegend positive bis neutrale Angaben. So bewerten über 60 Prozent der Befragten die „auslese“ als informativ (67,6 Prozent), ansprechend designt (64,3 Prozent), übersichtlich und gut strukturiert (64,6 Prozent) und als gut geschrieben bzw. gut zu lesen (60,4 Prozent). Nur bei zwei Eigenschaften gab es weniger Zustimmung. Zum einen in Punkt Unterhaltsamkeit, wo nur 26,1 Prozent zustimmten. Dies lässt sich jedoch daran erklären, dass das Gemeindemagazin primär als Informationsmittel eingesetzt und auch als solches genutzt wird. Zum anderen stimmen nur verhältnismäßig wenige zu, was die politische Neutralität anbelangt, nämlich exakt ein Drittel mit 33 Prozent. Auch dieser Wert ist in Anbetracht der Tatsache, dass laut *Weber* und *Handschuh* auf eine politische Neutralität wertgelegt wird, gering. Zwar konnte bei der Analyse der Ausgaben im Jahr 2017 eine solche politische Neutralität durchaus bestätigt werden. Jedoch zeigte sich, dass die (bis Ende 2017) regierenden Parteien im Verhältnis zu den Oppositionsparteien im Magazin doch stark überpräsent waren, auch wenn die Nennungen und Erscheinung inhaltlich politisch objektiv einzustufen sind.

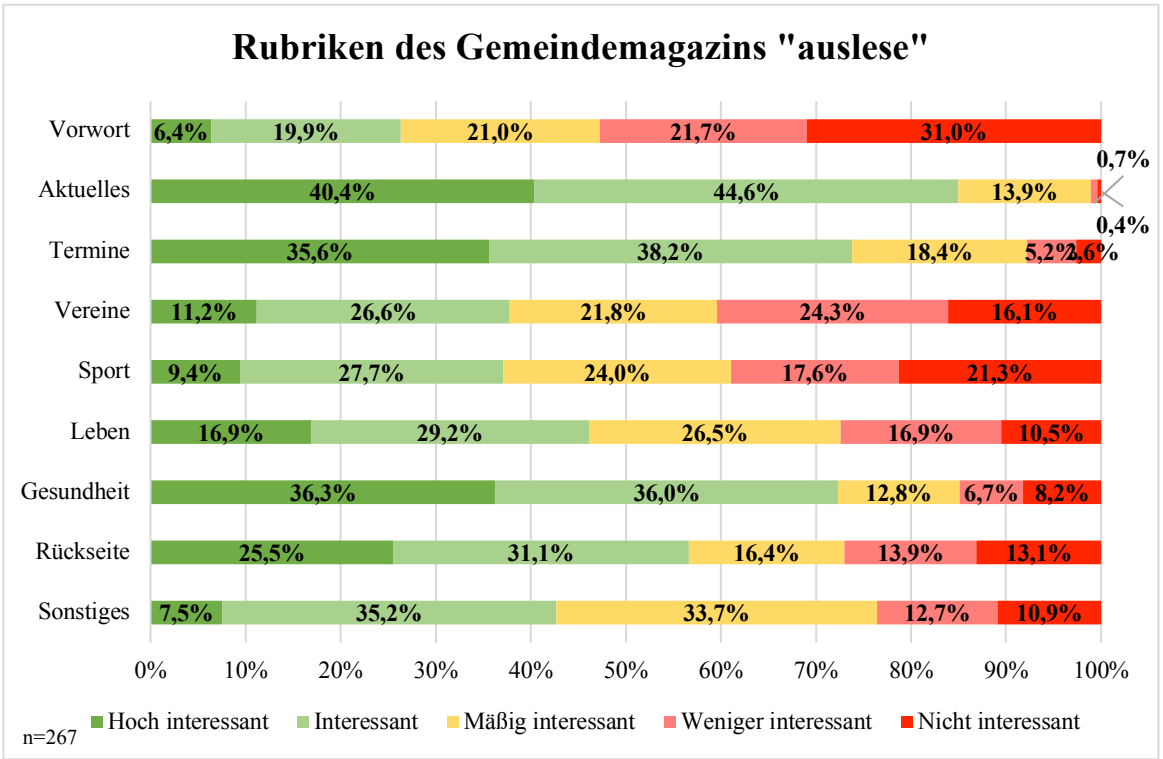
Abbildung 21: Eigenschaften des Gemeindemagazins „auslese“



6.3.2. Bewertung der Rubriken

Um neben den Eigenschaften auch noch mehr Aufschluss darüber zu bekommen, was die Bürger/innen grundsätzlich am Magazin schätzen, wurden auch die einzelnen Rubriken des Magazins abgefragt. Hierbei wurden jedoch nur alle regelmäßigen Rubriken aufgenommen, unregelmäßig erscheinende sind unter „Sonstiges“ zusammengefasst. Am interessantesten für die Bürger/innen sind dabei die drei Rubriken „Aktuelles“ mit 85 Prozent, „Termine“ mit 73,8 Prozent, worunter Daten zu Veranstaltungen, geöffnete Heurigen oder auch Pfarrtermine aufscheinen, und „Gesundheit“ mit 72,3 Prozent, in welcher Apotheken- und Ärztebereitschaftsdienste aufgelistet sind (siehe Abbildung 22: Rubriken des Gemeindemagazins „auslese“). Zur Rubrik „Aktuelles“ ist noch interessant zu erwähnen, dass kaum jemand, nämlich nur 1,1 Prozent der Befragten, mit wenig bis uninteressant geantwortet hat. Diese beiden Rubriken sind für die meisten Guntramsdorfer/innen mit Abstand am interessantesten. Für 56,6 Prozent ist auch die Rückseite interessant bis hoch interessant. Auf dieser sind diverse Kontaktinformationen und Informationen über Ärzte, öffentliche Einrichtungen oder dem Altstoffsammelzentrum zu finden. Somit wird *Webers* Aussage bestätigt, dass das Gemeindemagazin für viele Bürger/innen auch als Nachschlagewerk dient.

Abbildung 22: Rubriken des Gemeindemagazins „auslese“



Zu jenen Rubriken, die für die meisten Bürger/innen von geringerem Interesse sind, zählen die der Vereine und des Sports sowie die Rubrik „Sonstiges“, unter welcher wie bereits erwähnt alle unregelmäßigen Rubriken zusammengeführt sind. Von den wenigsten als interessant und von den meisten als uninteressant ausgewiesen ist das Vorwort des Bürgermeisters.

7. Zusammenführung und Diskussion der Ergebnisse

Anhand der vorliegenden Ergebnisse können die gestellten Fragen in Kapitel 4.1 überwiegend beantwortet werden. So ist innerhalb der Marktgemeinde Guntramsdorf durchaus ein hohes Verständnis über PR vorhanden, weshalb dieser auch ein relativ hoher Stellenwert beigemessen wird. Als primäres Ziel wird dabei die Informationstätigkeit genannt, um durch transparente Kommunikation für Legitimation zu sorgen. Ziele, die sich mit den allgemeinen Zielen der kommunalen PR in der Literatur decken. Dazu kommen als Instrumente überwiegend reine Informationskanäle zum Einsatz, die eine einseitige Kommunikation vom Sender zum Empfänger darstellen (siehe auch Kapitel 5.5). Aufgrund dieser Ergebnisse in Verbindung mit jenen Erkenntnissen aus der Literatur lassen sich folgende Generalsaussagen zur kommunalen Öffentlichkeitsarbeit tätigen:

> **Hypothese:** Kommunale Öffentlichkeitsarbeit dient überwiegend der Information der Bürger/innen über Gemeindeinformationen, weniger zur Information der Gemeinde selbst.

> **Hypothese:** Kommunale Öffentlichkeitsarbeit bedient sich im überwiegenden Ausmaß einseitig ausgerichteter Kommunikationsinstrumente. Symmetrische Kommunikationsmittel kommen seltener zum Einsatz.

Die kommunale Öffentlichkeitsarbeit der Marktgemeinde Guntramsdorf legt dabei ihren Fokus vor allem auf das Gemeindemagazin „auslese“ sowie Facebook und ihrer Website, um die Bürger/innen zu informieren. Womit auch die Kernzielgruppe schon genannt ist, die Bürger/innen, welche bei Bedarf auch in kleinere Anspruchsgruppen gegliedert wird. Die PR von Guntramsdorf ist somit primär nach „innen“ im Sinne innerhalb der Gemeinde ausgerichtet. Personengruppen außerhalb, wie beispielsweise Tourist/innen, werden nicht bzw. kaum adressiert.

Weitere Ergebnisse zeigen, dass sich der Aufwand in Bezug auf das Magazin grundsätzlich lohnt. Denn dieses hat sich mit Abstand zur wichtigsten Informationsquelle für die Bürger/innen in Bezug auf Geschehnisse und Ereignisse im Ort entwickelt und wird somit überwiegend positiv aufgenommen. Das Magazin erhält auch überwiegend positive Bewertungen hinsichtlich des Informationsgehalts sowie der Aufmachung und bekräftigen die Professionalität des Magazins. Damit verfügt die Gemeinde mit diesem Medium über

ein starkes Instrument, welches direkt gestaltbar und kontrollierbar ist. Dahingehend können weitere Generalaussagen bestätigt werden:

> **Hypothese:** Je öfter ein Gemeindemagazin erscheint, desto interessanter ist sie für die Bürger/innen.

> **Hypothese:** Je hochwertiger ein Gemeindemagazin gestaltet ist, desto häufiger wird es von den Bürger/innen konsumiert.

> **Hypothese:** Je umfangreicher die Inhalte im Gemeindemagazin sind, desto häufiger wird es von den Bürger/innen konsumiert.

Jedoch zeigt sich, dass trotz des etablierten Magazins und auch der anderen Kommunikationsinstrumente nur knapp die Hälfte der Bürger/innen das Gefühl hat, gut bis sehr gut über die Geschehnisse in der Gemeinde informiert zu sein. Bezogen auf die Arbeit der Gemeinde fühlen sich sogar noch weniger, nur 31,8 Prozent, gut bis sehr gut informiert. Das Gemeindemagazin sowie Facebook und die Website mögen daher zwar etablierte Informationsquellen sein, jedoch eignen sich diese anscheinend nur beschränkt dazu, das Ziel, die Bürger/innen über die Gemeindearbeit zu informieren, zu erfüllen. Zwar wurde der tatsächliche Wissensstand der Bürger/innen nicht erhoben, sondern nur das subjektive Empfinden. Jedoch ist auch der Umstand, dass sich viele nur mäßig bis schlecht informiert fühlen, ein doch negatives Ergebnis für die PR-Aktivitäten. In Anbetracht dessen müsste auch die Kosten-Nutzen-Relation untersucht werden, da das Magazin laut den Verantwortlichen doch einen Schwerpunkt der PR-Abteilung mit zwei Angestellten und einem externen Berater ausmacht. Diese Kosten-Nutzen-Relation wurde in dieser Arbeit nicht beachtet.

Laut den Aussagen von *Weber/Handschuh* wird auch auf eine offene, transparente und ehrliche Kommunikationspolitik wert gelegt. Jedoch werden auch diese Kriterien von der Mehrheit der Bürger/innen nur bedingt wahrgenommen. Nur 36,4 Prozent sind der Ansicht, dass die Gemeinde offen bis sehr offen kommuniziere. Ähnliche Werte zeigen sich auch beim konkreten Informationsgrad zu einzelnen Projekten bzw. Ereignissen in Guntramsdorf. Das könnte unter anderen von zwei Umständen abhängen. Zum einen, dass die Marktgemeinde überwiegend über gemeindeeigene und somit nicht unabhängige Medien die Bürger/innen informiert. Denn auch, wenn die gemeindeeigenen Medien wie im Fall von Guntramsdorf bei den Bürger/innen gut angenommen und überwiegend häufig

konsumiert werden, bedeutet dies noch nicht, dass die darin enthaltene Information als glaubhaft oder ausreichend eingestuft wird. Möglicherweise bedarf es hier einer aktiveren Kommunikation mit gemeindefremden, unabhängigen Medien, sprich aktiver klassischer Medien- und Pressearbeit, um über diese eine zusätzliche, objektivere Informationsquelle zu bieten. Der zweite Umstand ist womöglich der, dass das Gemeindemagazin „auslese" vom Großteil der Bürger/innen nicht als politisch neutral eingeschätzt wird. Nur gut 30 Prozent stimmen dem zu. 21,8 Prozent gaben hier ein *weder noch* als Antwort, über 45 Prozent gaben hier klar an, dass dies nicht bzw. eher nicht zutrifft. Zwar sind sich die PR-Verantwortlichen durchaus darüber im Klaren, dass von den Bürger/innen eine neutrale Berichterstattung und Information gefordert wird und es wurden bei der Analyse der Inhalte auch kaum eine politische Selbstinszenierung oder parteipolitisch motivierte Inhalte gefunden. Jedoch, wie schon erwähnt, besteht ein starkes Ungleichgewicht in der Nennung und Abbildung von politischen Personen und den jeweiligen Parteien. Dieses Ungleichgewicht könnte eine Ursache dafür sein, dass das Gemeindemagazin als nicht politisch neutral eingestuft und somit in weiterer Folge nicht als gänzlich objektiv angesehen wird.

Für allgemeine Aussagen zu einer erfolgreichen kommunalen PR können daraus zwei Hypothesen abgeleitet und aufgestellt werden:

> **Hypothese:** Je ausschließlicher über gemeindeeigene Kanäle informiert wird, desto höher ist die Skepsis der Bürger/innen in Bezug auf die Offenheit und Transparenz der Kommunikation.
>
> **Hypothese:** Je höher das Gleichgewicht in Bezug auf Nennung und Abbildung von politischen Personen unterschiedlicher Parteien ist, desto neutraler wird das Medium eingeschätzt.

Die Forschungsfrage, ob die Öffentlichkeitsarbeit der Marktgemeinde Guntramsdorf den theoretischen Ansprüchen entspricht und als professionelle PR definiert werden kann, kann nicht gänzlich positiv beantwortet werden. Zwar sind sowohl das Verständnis und Know-how der Öffentlichkeitsarbeit, entsprechende Strukturen und die nötigen Ressourcen dafür vorhanden. Auch die Gestaltung und Organisation der einzelnen Instrumente und PR-Maßnahmen sind durchaus hochwertig. Jedoch gibt es zwei große Kritikpunkte. Einerseits die Verwendung einer fast ausschließlichen Einweg-Kommunikation, die zur Information

der Bürger/innen dient. Die in der Theorie beschriebenen Funktionen der Informationsweitergabe aus der Umwelt in die Organisation, die Reflexion sowie die darauf folgende Steuerung werden kaum genutzt. Ein Beispiel hierfür, welches diesen Umstand unterstreicht, ist, dass sich die PR-Verantwortlichen keiner aktuellen Bürgerbewegung bzw. Bürgerinitiative bewusst sind. Nach kurzen Recherchen konnten jedoch schon zwei solcher Initiativen gefunden werden, die „Bürgerinitiative Guntramsdorf West“ und die „Bürgerinitiative Feldgasse Guntramsdorf“, die beide im Herbst 2017 noch aktiv waren. Ob diese dem Bürgermeister und dem PR-Verantwortlichen nicht bekannt waren, sie deren Bestehen nicht thematisieren wollten oder sie auch deren Bestehen für nicht erwähnenswert hielten, bleibt ungeklärt. So oder so zeugt es doch von einem nicht ganz ausgeprägten Verständnis über den Zweck der Öffentlichkeitsarbeit. Zwar wird auch in der einschlägigen Fachliteratur zum Thema kommunale Öffentlichkeitsarbeit die Informationstätigkeit als primäre Funktion ausgewiesen, dennoch könnten auch auf kommunaler Ebene die weiteren Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit durchaus von Nutzen sein.

Darüber hinaus wird das Fehlen eines schriftlichen Konzepts sowie klaren Zielen und Strategien, wie diese erreicht werden können, kritisiert. Zwar sind inhaltliche Bestandteile des PR-Konzepts durchaus vorhanden, wie u.a. die von *Avenarius* als Vorarbeiten beschriebene Organisationsbeschreibung, die Erarbeitung einer Soll-Identität, eines Leitbilds und einer Vision (siehe Kapitel 2.4). Ob auch das Organisationsumfeld von den PR-Verantwortlichen in Guntramsdorf analysiert und erhoben wurde, kann nicht beurteilt werden, wobei sich hier die Frage stellen würde, ob dies im Fall einer Gemeinde, in der die Auftraggeber/innen der PR selbst Teile der Gemeinde sind, in einem großen Umfang nötig ist. Auch Teile der eigentlichen PR-Strategie sind vorhanden, wie die Festlegung der Instrumente. Jedoch fehlt es eben an den konkreten Zielvorgaben, zudem sind diese und wichtige Bestandteile eines PR-Konzepts nicht verschriftlicht, es fehlt somit die Konzeptualisierung. Dieser Umstand macht es auch schwierig bzw. nur bedingt möglich, die quantitativen Ergebnisse dieser Arbeit hinsichtlich Erfolg und Nichterfolg zu beurteilen, was die Wichtigkeit von Zielen nochmals unterstreicht. Möglicherweise ergeben sich auch daraus die eher neutralen bis negativen Ergebnisse der Umfragen. Wären zuvor konkrete Ziele und Strategien, definiert worden, hätte das Erreichen oder auch Nichterreichen dieser Ziele gemessen und entsprechend reagiert werden können. Daraus resultiert das abschließende Fazit, dass die Öffentlichkeitsarbeit der Marktgemeinde

Guntramsdorf ein hohes Maß an Professionalität im Vergleich zu anderen Kommunen aufweist, jedoch, gemessen an theoretischen Maßstäben, nicht alle Kriterien erfüllt und somit eher als semiprofessionelle Öffentlichkeitsarbeit zu bezeichnen wäre.

7.1. Conclusio, Kritik und Ausblick

Wie soeben festgestellt, erfüllt die Öffentlichkeitsarbeit nicht alle Kriterien professioneller PR bzw. nutzt einige wesentliche Funktionen der PR nicht. Ein Gleichgewicht der Kommunikationsmodelle, wie sie eine „exzellente PR" vorsieht, ist ebenso nicht gegeben. Jedoch weißt Guntramsdorf dennoch ein hohes Maß an Professionalität auf und dürfte in vielen Bereichen anderen Kommunen voraus sein. Somit können die PR-Aktivitäten durchaus als Leitbild dienen, um daraus allgemeine Erkenntnisse über die kommunale Öffentlichkeitsarbeit ableiten zu können, die wie folgt lauten.

Als Grundvoraussetzung einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit bedarf es des politischen Willens, vorrangig jenen des Bürgermeisters bzw. der Bürgermeisterin, da diese/r wohl über Ausmaß und generell das Betreiben von professioneller PR entscheidet. Dem folgt als Voraussetzung auch das richtige Verständnis der PR und ihrer Funktionen. Sprich, es bedarf fachlicher Expertise.

Um das primäre Ziel der Bürger/inneninformation zu erfüllen, bedarf es zudem ab einer bestimmten Größe der Gemeinde – laut *Weber/Handschuh* wäre das ab 5.000 Einwohner/innen – einer eigenen Abteilung bzw. einer eigenen Person, die mit diesen Agenden beauftragt wird. Gemäß der Theorie bedarf es zudem, um dieses allgemeine Ziel zu erreichen, konkret definierte Ziele, die präzise, umsetzbar und auch messbar sind. Diese ermöglichen es, zielgenauer zu agieren und Handlungen auch zu korrigieren.

In Bezug auf die Verwendung der Kommunikationsinstrumente ist zu sagen, dass hier auf ein möglichst breites Spektrum zu achten ist, welches sowohl reine Informations- als auch Dialoginstrumente beinhalten sollte. Zudem ist eine Kommunikation über ausschließlich gemeindeeigene Medien zu vermeiden, wie die zuvor aufgestellte Hypothese besagt. Beim Einsatz von Gemeindemagazinen empfiehlt sich nach Möglichkeit ein monatlicher Zyklus und eine breite Themenvielfalt, um zu einem für die Bürger/innen interessanten Medium zu werden. Jedoch muss hier auch stets die Kosten-Nutzen-Relation beachtet werden.

Eine der zentralen Fragen, ob kommunale Öffentlichkeitsarbeit die Gemeinde bei ihren Aufgaben, der „Daseinsvorsorge“ im Sinne ihrer Selbstverwaltung, unterstützen kann, lässt sich nicht eindeutig positiv beantworten. Zum Teil wäre dies durchaus plausibel, da mittels Öffentlichkeitsarbeit beispielsweise die Bürger/innen über die Errichtung von Straßen, Schulen, Sportanlagen und der gleichen informiert werden und durch diese Informationstätigkeit auch die Legitimation des Handels von Gemeinderegierung und Verwaltung gesichert wird. Zudem dient die Öffentlichkeitsarbeit auch der Imagebildung und somit der Aufgabe des Prestigewachstums (siehe Kapitel 1.2.3), welcher sich auf verschiedener Weise positiv auswirkt. Jedoch sind dies vor allem theoretische Annahmen. Im Fall von Guntramsdorf konnte eine positive Unterstützung dieser Daseinsvorsorge nicht erhoben werden, auch keine Ansätze. Zwar werden die Kommunikationsinstrumente äußerst positiv aufgenommen und häufig genutzt, jedoch haben nur wenige das Gefühl, ausreichend und auch offen informiert zu werden. Die Skepsis gegenüber der Gemeinde scheint relativ groß zu sein, was auch die Legitimität gefährdet. Einzig die Förderung des öffentlichen Lebens durch die breite Informationstätigkeit sowie die Positionierung des Soll-Images kann als etwas angegeben werden, das durch die kommunale Öffentlichkeitsarbeit positiv beeinflusst wird.

Die Ergebnisse geben einen detaillierten Einblick in eine zumindest in Ansätzen professionell gestaltete kommunale Öffentlichkeitsarbeit. Sie geben Aufschluss darüber, wie sich diese gestalten lässt und wie Instrumente, allen voran ein Gemeindemagazin, von den Bürger/innen aufgenommen werden. Jedoch bleiben noch einige Fragen unbeantwortet, da auch diese Arbeit nur auf Basis des konkreten Beispiels in Verbindung mit den theoretischen Erkenntnissen erste Hypothesen aufstellen kann. Um diese Hypothesen zu überprüfen und auch konkretere Aussagen zur Wirkung von kommunaler PR treffen zu können, bedarf es nachfolgender Forschungen. Auch, um die Ergebnisse im zeitlichen Verlauf abgleichen und so messen zu können. Denn zwar sind die positiven Zahlen, wie das subjektive Gefühl der Informiertheit über die Gemeindearbeit, recht gering, möglicherweise aber gibt es einen positiven Trend. Um solche Trends zu erheben, bedarf es einer weiteren Erhebung zu einem späteren Zeitpunkt. Zudem bieten die vorliegenden Ergebnisse sowie die daraus gebildeten Hypothesen Ansatzpunkte, um die kommunale Öffentlichkeitsarbeit generell weiter zu untersuchen und mit anderen Gemeinden zu vergleichen.

Literaturverzeichnis

Literaturquellen

Anholt, Simon (2007): Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York.

Ashworth, Gregory J./ Kavaratzis, Mihalis (2007): Beyond the Logo: Brand Management for Cities. In: The Journal of Brand Management. Volume 16, Nummer 8. S. 520-531. [WWW], https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.bm.2550133 [25.03.2018]

Avenarius, Horst (2008): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 3. Auflage. Darmstadt.

Biesiadecka, Gabriela Maria (2010): Krisenpräventives Kommunikationsmanagement am Flughafen. Ein Modell der Public Relations für den erfolgreichen Umgang mit Krisen. Wiesbaden.

Binder, Bruno (2002): Die Daseinsvorsorge der Gemeinde, in: Österreichischer Gemeindebund/ Österreichischer Städtebund (Hrsg.): 40 Jahre Gemeindeverfassungsnovelle 1962. Wien. S. 105-121.

Bischoff, Dorit (1978): Öffentlichkeitsarbeit der Gemeindeverwaltungen. Münster.

Bogner, Franz M. (1995): Das neue PR-Denken. Wien.

Bröthaler, Johann/ Sieber, Lena/ Schönbäck, Wilfried/ Maimer, Alexander/ Bauer, Helfried (2002): Aufgabenorientierte Gemeindefinanzierung in Österreich – Befunde und Optionen. Wien/New York.

Burmann, Christoph/Halaszovich, Tilo/Hemmann, Frank (2012): Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. Wiesbaden.

Burmann, Christoph/Meffert, Heribert/Koers, Martin (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In: *Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin* (Hrsg.): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Wiesbaden, S. 3-17.

Ebert, Christian (2005): Identitätsorientiertes Stadtmarketing. In: *Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin* (Hrsg.): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Wiesbaden, S. 563-587.

Eistert Josef (1994): Professionelle Öffentlichkeitsarbeit im kommunalen Bereich: am Beispiel ausgewählter niederösterreichischer Städte. Dipl.-Arbeit. Universität Wien.

Fallend, Franz/ Mühlböck, Armin / Wolfgruber, Elisabeth (2001): Die österreichische Gemeinde Fundament oder „Restgröße" im Mehrebenensystem von Kommunen, Ländern, Bund und Europäischer Union? In: *Forum Politische Bildung* (Hrsg.): Regionalismus, Föderalismus, Supranationalismus. Wien/Innsbruck, S. 45-61.

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

Feik, Rudolf (2007): Öffentliche Verwaltungskommunikation. Öffentlichkeitsarbeit, Aufklärung, Empfehlung, Warnung. Wien.

Fister, Mathis (2011): Praktisches Verwaltungsverfahrensrecht. Mit dem Verfahrensrecht der Gerichtshöfe öffentlichen Rechts. Wien.

Flick, Uwe (2007): Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung. 4. Auflage. Reinbek bei Hamburg

Fröhlich, Romy (2015): Die Problematik der PR-Definition(en). In: *Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter* (Hrsg.): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 3. Auflage, Wiesbaden. Seiten 95-109.

Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz.

Gerhards, Jürgen (1998): Öffentlichkeit. In: *Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich* (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen, Wiesbaden, S. 694-695.

Groiß, Isabella/ Groiß, Sandra (2016): Prozessoptimierung im Bereich der Gemeindeverwaltung. Masterarbeit, Universität Wien.

Grupe, Stephanie (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Berlin.

Grunig, James E. (1990): Theory and practice of Interactive Media Relations. In: Public Relations Quarterly, 35. Jg., Nr. 2. S. 18-23.

Grunig, James E./ Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York.

Grunig, James E./ Repper, Fred C. (1992): Strategic Management, Publics and Issues. In: *Grunig, James E.* (Hrsg.): Excellence in Public Relations and Communication Management. New York. S. 117-157.

Habermas, Jürgen (1992): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt am Main.

Hackl, Kurt (1991): Kommunale Öffentlichkeitsarbeit und deren Problem in Bezug auf Bürgerbeteiligung anhand der Stadtgemeinde Wolkersdorf. Dipl.-Arbeit. Wien.

Haller, Michael (2003): Lokale Kommunikation. In: *Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried* (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden. S. 576-589.

Hamich, Benedikt (2012): Social Media in der Non-Profit-PR: Einsatz von Facebook, Twitter und Co in der Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Bistümer. Dipl.-Arbeit. Hamburg.

Handschuh, Alexander (2008): Evaluierung von Kommunikationsprozessen zwischen der öffentlichen Verwaltung und den Bürgern. Das Modell der Corporate Communications Scorecard als Evaluierungsinstrument. Masterarbeit. Krems.

Heinz, Rainer (2000): Kommunales Management, Überlegungen zu einem KGSt-Ansatz. Stuttgart.

Jandura, Olaf/Leidecker, Melanie (2013): Grundgesamtheit und Stichprobenbildung. In: *Möhring, Wiebke/Schülz, Daniela* (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden. S. 61-78

Jarren, Ottfried (1984): Kommunale Kommunikation. Eine theoretische und empirische Untersuchung kommunaler Kommunikationsstrukturen unter besonderer Berücksichtigung lokaler und sublokaler Medien. München.

Joachim, Peter/ Müller, Ewald (1998): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune. Das Praktiker-Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München.

Kallinger-Iser, Elisabeth (2009): Events – PR Plattform für Kommunalpolitiker? Aufgezeigt am Beispiel der Landeshauptstadt Eisenstadt. Diplomarbeit. Universität Wien

Kavaratzis, Michail (2008): From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest an Athens. Dissertation an der Reichsuniversität Groningen, Groningen.

Kern, Mareike Kathrin (2008): Die kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Informationsauftrag, Aufgabenfelder und Organisationsansätze. Dipl.-Arbeit. Fachhochschule Ludwigsburg.

Konken, Michael (2004): Stadtmarketing. Kommunikation mit Zukunft. Meßkirch.

Kotler, Philip/ Keller, Kevin Lane/ Bliemel, Friedhelm (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. München

Leipziger, Jürg (2007): Konzepte entwickeln. Handfeste Anleitungen für bessere Kommunikation. 2. Auflage. Frankfurt am Main.

Liebert, Thomas (2015): Berufsfeld Kommunen/kommunale PR. In: *Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter/ Bentele, Günter* (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden. S. 615-630.

Liebert, Tobias (1998): Kommunale Public Relations. In: *Bentele, Günter* (Hrsg.): Berufsfeld Public Relations. Berlin

Lies, Jan (2015): Kommunikationsziele. In: *Lies, Jan* (Hrsg.): Theorien des PR-Managements. Geschichte – Basiswissenschaften – Wirkungsdimensionen. Wiesbaden. S. 350-359.

Luhmann, Niklas (1970): Funktionale Methode und Systemtheorie. In: *Luhmann, Niklas* (Hrsg.): Soziologische Aufklärung. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme. Köln, Opladen. S. 31-62.

Kavaratzis, Mihalis (2007): Cities and their brands: Lessons from corporate branding. In: Place Branding and Public Diplomacy. Volume 5, Nummer 1. S. 26-37. [WWW], http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2010/09/Kavaratzis-2009-PLACE-BRANDING.pdf [25.03.2018]

Kunczik, Michael (2010): Public Relations Konzepte und Theorien. 5. Auflage, Köln.

Kurp, Matthias (1994): Lokale Medien und kommunale Eliten. Opladen.

Mast, Claudia (2008): Unternehmenskommunikation. 3. Auflage, Stuttgart.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage, Weinheim.

Middleton, Alan Charles (2011): City Branding and Inward Investment. In: *Dinnie, Keith* (Hrsg): City Branding – Theory and Cases. Chippenham, S. 15-26.

Mlcoch, Sabine (2008): Kommunale Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel der Stadt Melk. Dipl.-Arbeit. Wien.

Möhring, Wiebke (2013): Profession mit Zukunft? Zum Entwicklungsstand des Lokaljournalismus. In: *Pöttker, Horst/ Vehmeier, Anke* (Hrsg.): Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Wiesbaden. S. 63-75

Müller, Ewald/ Wetterich, Susanne (2005): Rathaus im Klartext: moderne Bürgerinformation (= Die neue Kommunalverwaltung, Bd. 11). Heidelberg

Nasutta, Maren/ Cordts, Sönke (2012): Städte und Regionen als Marke. Leipzig.

Oeckl, Albert (1964): Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München.

Piskadlo, Manuela Maria (1992): Die Öffentlichkeitsarbeit einer Gemeinde am Beispiel der oberösterreichischen Landeshauptstadt Linz. Eine Gegenüberstellung von theoretischen Ansprüchen und praktischer Durchführung. Dipl.-Arbeit. Universität Wien-

Potacs, Michael (2006): Gemeindeorganisation und Verfassung. In: P*otacs, Michael/ Sturm, Franz* (Hrsg.): Reform der Kärntner Gemeindeverwaltung. Wien, S. 5-19.

Preusse, Joachim (2016): Bausteine systemtheoretischer PR-Theorie: Eine Erkundungsstudie. Köln.

Puttenat, Daniela (2012): Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Der kleine PR-Coach. 2. Auflage. Wiesbaden.

Radtke, Bernd (2013): Stadtslogans zur Umsetzung der Markenidentität von Städten: Eine theoretisch-konzeptionelle und Empirische Untersuchung. Dissertation an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Wiesbaden.

Reichmann, Harald (2007): Kommunale PR. Eine Studie über das Kommunikationsverhalten der steirischen Gemeinden. Wiesbaden.

Riedl, Alfred/ Mödlhammer, Helmut (2017): Gleiche Chancen, gleichwertige Bedingungen. *Kommunaler Zukunftsbericht 2017*. S. 2-9

Ronneberger, Franz (1974): Die politischen Funktionen der Massenkommunikation. In: *Langenbucher, Wolfgang R.* (Hrsg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation. München. S. 193-206

Ronneberger, Franz (1981): Beiträge zur Public Relations der öffentlichen Verwaltung. Düsseldorf.

Röttger, Ulrike (2008): Aufgabenfelder. In: *Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter* (Hrsg.): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. Auflage, Wiesbaden. Seiten 501-510

Röttger, Ulrike/ Preusse, Joachim/ Schmitt, Jana (2014): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2. Auflage. Wiesbaden.

Röttger, Ulrike/ Preusse, Joachim/ Schmitt, Jana (2018): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 3. Auflage. Wiesbaden.

Saliterer, Iris (2009): Kommunale Ziel- und Erfolgssteuerung. Entwicklungslinien und Gestaltungspotentiale. Wiesbaden.

Scharpf, Fritz M. (1973): Planung als politischer Prozeß. Aufsätze zur Theorie der planenden Demokratie. Frankfurt am Main.

Schauer, Reinbert (2015): Öffentliche Betriebswirtschaftslehre – Public Management. 3. Auflage. Wien.

Signitzer, Benno (2007): Theorie der Public Relations. In: *Burkhart, Roland/ Hömberg, Walter* (Hrsg.): Kommunikationstheorien. 4. Auflage. Wien.

Spiegel, Bernt (1961): Die Struktur der Meinungsbildung im sozialen Feld, Bern.

Starkulla jr., Heinz (1988): Gemeinde im Gespräch. Aspekte lokaler Kommunikation. München.

Steininger, Barbara (2006): Gemeinden. In: *Dachs, Herbert/ Gerlich, Peter/ Gottweis, Herbert/ Lauber, Volkmar/ Müller, Wolfgang C./ Tälos, Emmerich* (Hrsg.): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien. S. 990-1008

Steinke, Lorenz (2015): Einführung. In: *Steinke, Lorenz* (Hrsg.): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden. S. 1-30.

Szyszka, Peter (2008): Organisationsbezogene Ansätze. In: *Bentele Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka,* Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. Auflage. Wiesbaden. S.161-176

Szyszka, Peter (2009): Organisation und Kommunikation: Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations-Management. In: *Röttger, Ulrike* (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2. Auflage. Wiesbaden. S. 135-150

Teltscher, Rudolf (1975): Öffentlichkeitsarbeit in der Gemeinde. Kommunalpolitik II – Schriftenreihe der Politischen Akademie der Vereinigung für politische Bildung. Wien.

Thießen, Ansgar (2011): Organisationskommunikation in Krisen: Reputationsmanagement durch situative, integrative und strategische Krisenkommunikation. Wiesbaden

Weichselbaum, Laura (2010): Kommunale Public Relations – Stadtkommunikation als Katalysator zwischen Verwaltung, Politik und BürgerInnen. Dipl.-Arbeit. Wien.

Wesselmann, Christoph (2002): Internet und Partizipation in Kommunen. Strategien des optimalen Kommunikations-Mix. Wiesbaden.

Wesselmann, Stefanie/ Hohn, Bettina (2017): Public Marketing. Marketing-Management für den öffentlichen Sektor. 4. Auflage. Wiesbaden.

Wortmann, Rolf (2000): Verwaltungsreform, Bürgerbeteiligung und Zivilgesellschaft. In: *Kleinfeld, Ralf/ Schwanholz, Martin/ Wortmann, Rolf* (Hrsg.): Kommunale Demokratie im Wandel. Osnabrück. S. 93-144

Zedtwitz-Arnim, Georg-Volkmar Graf (1961): Tu Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft. Frankfurt am Main.

Zerfaß, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden

Internetquellen

wahl17.bmi.gv.at (2017): Bundesministerium für Inneres – Wahl 2017 – Gemeinde Guntramsdorf. https://wahl17.bmi.gv.at/31710.html [25.04.2018]

www.digitales.oesterreich.gv.at (2018): Bundeskanzleramt – Digitales Österreich. *https://www.digitales.oesterreich.gv.at/was-ist-e-government-#Definition_E-Government* [24.04.2018]

www.gemeindebund.gv.at (2017): Österreichischer Gemeindebund. Struktur der Gemeinden. http://gemeindebund.at//struktur-der-gemeinden [05.03.2017]

www.genusswinzer-guntramsdorf.at (2018): Genusswinzer Guntramsdorf. https://www.genusswinzer-guntramsdorf.at/tradition/ [28.04.2018]

www.guntramsdorf.at (2017a): Marktgemeinde Guntramsdorf. Archivmeldung: NEOS beenden Zusammenarbeit innerhalb der Koalition. https://www.guntramsdorf.at/cgi-bin/ONLWYSIWYG2008/ONL.cgi?WHAT=INFOSHOW&INFONUMMER=40646993&ONLFA=GUN [21.07.2018]

www.guntramsdorf.at (2017b): Marktgemeinde Guntramsdorf. Archivmeldung: Grüne Vizebürgermeisterin in Guntramsdorf abberufen. https://www.guntramsdorf.at/cgi-bin/ONLWYSIWYG2008/ONL.cgi?WHAT=INFOSHOW&INFONUMMER=45154435&ONLFA=GUN&KAPNUMMER=17 [21.07.2018]

www.guntramsdorf.at (2018a): Marktgemeinde Guntramsdorf. Statistik. https://www.guntramsdorf.at/cgi-bin/ONLWYSIWYG2008/ONL.cgi?WHAT=INFOSHOW&INFONUMMER=15532891&ONLFA=GUN [18.01.2018]

www.guntramsdorf.at (2018b): Marktgemeinde Guntramsdorf. Weinbauwelt. https://www.guntramsdorf.at/cgi-bin/ONLWYSIWYG2008/ONL.cgi?WHAT=INFOSHOW&ONLFA=GUN&INFONUMMER=25099639 [27.04.2018]

www.guntramsdorf.at (2018c): Marktgemeinde Guntramsdorf. Gemeinderatswahl 2015. https://www.guntramsdorf.at/cgi-

bin/ONLWYSIWYG2008/ONL.cgi?WHAT=INFOSHOW&INFONUMMER=26207663&ONLFA=GUN&KAPNUMMER=9 [28.04.2018]

www.guntramsdorf.at (2018d): Marktgemeinde Guntramsdorf. Bürgermeister Robert Weber. https://www.guntramsdorf.at/cgi-bin/ONLWYSIWYG2008/ONL.cgi?WHAT=INFOSHOW&ONLFA=GUN&INFONUMMER=17104038 [20.07.2018]

www.guntramsdorf.at (2018e): Marktgemeinde Guntramsdorf. Abteilungen. https://www.guntramsdorf.at/cgi-bin/ONLWYSIWYG2008/ONL.cgi?WHAT=INFOSHOW&INFONUMMER=9387093&ONLFA=GUN [21.07.2018]

www.help.gv.at (2017a): HELP.gv.at: Begriffslexikon – Statutarstadt. https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/99/Seite.991304.html [05.03.2017]

www.help.gv.at (2017b): HELP.gv.at: Begriffslexikon – Wirkungsbereich. https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/99/Seite.991364.html [07.03.2017]

www.igw-guntramsdorf.at (2018): IGW Guntramsdorf. https://www.igw-guntramsdorf.at/index.php/sitemap-betriebe [27.04.2018]

www.marktkraft.at (2018): Marktkraft-Beraternetzwerk. http://www.marktkraft.at/wir-und-partnerschaften/ [20.07.2018]

www.meinbezirk.at (2015): Bezirksblätter – Onlineportal meinebezirk.at – Mödling. Artikel „Politischer Paukenschlag nach Gemeinderatswahl in Guntramsdorf". https://www.meinbezirk.at/moedling/politik/politischer-paukenschlag-nach-gemeinderatswahl-in-guntramsdorf-d1261424.html [21.07.2018]

www.noen.at (2015a): Niederösterreichische Nachrichten. Führungswechsel an SPÖ-Spitze. Artikel vom 09.03.2015. https://www.noen.at/moedling/guntramsdorf-fuehrungswechsel-an-spoe-spitze-top-4418400# [20.07.2018]

www.neon.at (2015b): Niederösterreichische Nachrichten. Pink pfeift auf VP-FP. Artikel vom 10.03.2015. https://www.noen.at/moedling/guntramsdorf-pink-pfeift-auf-vp-fp-top-4418398 [21.07.2018]

www.ots.at (2003): APA OTS: Nach Herausgabe von 100 Broschüren: Verein für kommunale Administration aufgelöst. Presseaussendung der Niederösterreichischen Landesregierung, Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit und Pressedienst. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20030509_OTS0159/nach-herausgabe-von-100-broschueren [26.04.2017]

www.parlament.gv.at (2017a): Republik Österreich Parlament. https://www.parlament.gv.at/PERK/BOE/PR/index.shtml [05.03.2017]

www.prguetezeichen.at (2018a): PR Gütezeichen. Grundlage des PR-Gütezeichens. http://www.prguetezeichen.at/pr-guetezeichen/zertifizierungs-standard.html [11.03.2018]

www.prguetezeichen.at (2018b): PR Gütezeichen. Marktgemeinde Guntramsdorf. http://www.prguetezeichen.at/pr-guetezeichen/traeger-des-pr-guetezeichens/marktgemeinde-guntramsdorf.html [25.04.2018]

www.prguetezeichen.at (2018c): PR Gütezeichen. Träger des PR-Gütezeichens. http://www.prguetezeichen.at/pr-guetezeichen/traeger-des-pr-guetezeichens.html [23.05.2018]

https://prva.at 2017 (2017): Public Relations Verband Austria. Rolle der PR. https://prva.at/berufsbild/rolle-der-pr [01.07.2017]

www.ris.bka.gv.at (2017a): Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem. Steiermärkische Gemeindeordnung 1967. https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrStmk&Gesetzesnummer=20000218 [05.03.2017]

www.ris.bka.gv.at (2017b): Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem. Bundes-Verfassungsgesetz Art. 118 https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000138&Artikel=118&Paragraf=&Anlage=&Uebergangsrecht= [25.05.2017]

www.ris.bka.gv.at (2017c): Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem. Bundes-Verfassungsgesetz Art. 116 https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000138&FassungVom=2018-02-06&Artikel=116&Paragraf=&Anlage=&Uebergangsrecht= [26.05.2017]

www.ris.bka.gv.at (2018a): Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem. Bundes-Verfassungsgesetz Art. 117 https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000138&Artikel=117&Paragraf=&Anlage=&Uebergangsrecht= [05.02.2108]

www.ris.bka.gv.at (2018b): Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem. Niederösterreichische Gemeindeordnung 1973. https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrNO&Gesetzesnummer=20000105 [05.02.2018]

www.ris.bka.gv.at (2018c): Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem. Salzburger Gemeindeordnung 1994. https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrSbg&Gesetzesnummer=10000813 [05.02.2018]

www.ris.bka.gv.at (2018d): Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem. Gesamte Rechtsvorschrift für Parteiengesetz 2012. https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20007889 [23.02.2018]

www.staedtebund.gv.at (2017a): Österreichischer Städtebund. Gemeinderecht https://www.staedtebund.gv.at/themenfelder/recht/gemeinderecht.html [27.02.2017]

www.staedtebund.gv.at (2017b): Österreichischer Städtebund. Was ist der Unterschied zwischen einer Stadt und einer Gemeinde. https://www.staedtebund.gv.at/services/faq/allgemein.html [05.03.2017]

www.statista.com (2017): Facebook-Nutzerzahlen für Österreich bis 2017. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/ [24.04.2018]

www.statista.com (2018): Größte soziale Netzwerke nach Anzahl der Nutzer weltweit 2018. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/ [24.04.2018]

www.statistik.at (2017): Statistik Austria. Bevölkerung am 1.1.2011 nach Politischen Bezirken, Alter und Geschlecht: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html [18.03.2018]

www.wien.gv.at (2018): Organisation der Verwaltung in den Gemeinden. https://www.wien.gv.at/verwaltung/organisation/oesterreich/gemeinden.html [05.02.2018]

wirtschaftslexikon.gabler.de (2018). Springer Gabler Verlag (Herausgeber): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: kommunale Selbstverwaltung. http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/12642/kommunale-selbstverwaltung-v7.html [06.02.2018]

Interview

Interview Weber, Roland/ Handschuh, Alexander (2017): Experteninterview mit Roland Weber MSc., Bürgermeister der Marktgemeinde Guntramsdorf und Alexander Handschuh MSc., PR-Berater der Marktgemeinde Guntramsdorf, am 19.06.2017 in Guntramsdorf

Anhang

I. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl der Gemeinden nach Einwohner/innen (Stand 1. Jänner 2018).....9

Tabelle 2: Größe des Gemeinderates und -vorstandes nach Einwohnerzahl (in NÖ) 11

Tabelle 3: Inhaltlich-funktionale Abgrenzung zwischen PR und Werbung.....20

Tabelle 4: Die vier Modelle der PR nach Grunig/Hunt 29

Tabelle 5: Quoten der geplanten Stichprobe (Anzahl der Personen).....64

Tabelle 6: Quoten der tatsächlichen Stichprobe (Anzahl der Personen).....64

Tabelle 7: Kategorien zur Analyse der Magazinartikel 66

Tabelle 8: Codierungen Facebook-Analyse 67

Tabelle 9: Abteilungen des Gemeindeamts.....73

Tabelle 10: Mandatsverteilung Guntramsdorf nach Gemeinderatswahlen 2015 74

Abbildung 1: Aufbau der österreichischen Verwaltung.....7

Abbildung 2: Obligatorische Organe der Gemeinde 10

Abbildung 3: Zweiseitiges Modell exzellenter PR.....30

Abbildung 4: Kybernetisches Modell der PR.....31

Abbildung 5: Phasen des Prozesses strategischer PR.....36

Abbildung 6: Kommunikationsfluss im lokalen Kommunikationsraum 44

Abbildung 7: Organigramm der PR-Abteilung 76

Abbildung 8: Artikelarten im Gemeindemagazin.....86

Abbildung 9: Politische Personen in der Berichterstattung.....87

Abbildung 10: Facebook-Postings im Zeitverlauf, n=365 89

Abbildung 11: Contentarten der Facebook-Postings 90

Abbildung 12: Verlinkungen in den Facebook-Postings 91

Abbildung 13: Geschlechterverhältnis nach Altersgruppe 100

Abbildungen 14: Zufriedenheit und Übereinstimmung mit Soll-Image 101

Abbildung 15: Zufriedenheit nach Tätigkeitsgruppen 102

Abbildung 16: Informationsquellen der Guntramsdorfer/innen 104

Abbildungen 17: Informiertheit der Bürger/innen 105

Abbildung 18: Offenheit der Kommunikation..... 106

Abbildung 19: Gefühl der Informiertheit zu konkreten Ereignissen 108

Abbildung 20: Stellenwert des Gemeindemagazins als Informationsquelle 109

Abbildung 21: Eigenschaften des Gemeindemagazins „auslese“..... 110

Abbildung 22: Rubriken des Gemeindemagazins „auslese“ 111

II. Abkürzungsverzeichnis

BM..... Bürgermeister
B-VG ..... Bundes-Verfassungsgesetz
bzw. ..... beziehungsweise
ebd. ..... ebenda
et al. ..... et alia (und andere)
etc. ..... et cetera
GR ..... Gemeinderat
MG ..... Marktgemeinde
PR..... Public Relations
u. a. ..... unter anderem
usw. ..... und so weiter
vgl..... vergleiche
z. B. ..... zum Beispiel

III. Fragebogen für die Bürger/innen von Guntramsdorf

Allgemeines:

Alter: _____ Geschlecht: ☐ weiblich ☐ männlich

Tätigkeit: ☐ Schüler/in ☐ Angestellte/r ☐ Beamte/r ☐ Pensionist/in
☐ Student/in ☐ Arbeiter/in ☐ Selbstständige/r ☐ Sonstige Tätigkeit

Sind Sie Mitglied in einem Verein? ☐ Ja, in mehreren ☐ ja, in einem ☐ nein

Frage 1:	Sehr zufrieden				Überhaupt nicht zufrieden
Wie sehr sind Sie mit Guntramsdorf als Wohn- und Lebensort zufrieden?	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

Frage 2:	Stimme voll zu				Stimme nicht zu	Keine Angabe
Die Marktgemeinde Guntramsdorf sieht sich selbst als „Wohlfühloase". Unter anderem aufgrund der Nähe zur Großstadt, den Naherholungsgebieten, der alten Heurigen-Kultur sowie der guten Infrastruktur. Würden Sie dieser Aussage zustimmen?	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	☐

Frage 3:	Sehr gut				Gar nicht
Fühlen Sie sich über die Geschehnisse und Ereignisse in Guntramsdorf gut informiert?	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

Frage 4: Sind Sie der Ansicht, dass Sie bei den folgenden Themen bzw. Ereignissen von der Gemeinde ausreichend und offen informiert wurden?	Sehr gut informiert 1	2	3	4	Überhaupt nicht informiert 5	Keine Angabe
- Bau des neuen Oberstufenreal-gymnasiums (BORG)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Neues Rathaus / Ortskernerneu-erung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Flüchtlingsquartiere:	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 5: Wie informieren Sie sich über Ereignisse in Guntramsdorf und wie häufig benutzen Sie folgende Quellen:	Verwende ich häufig 1	2	3	4	Verwende ich nie 5	Kenne ich nicht
- Regionale Medien	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Gemeindemagazin „auslese“	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- „auslese“ digital	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Facebook-Seite „ausleseonline“	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Website der Marktgemeinde	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Andere: (bitte ausfüllen) _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 6: Sind Sie der Meinung, dass Sie gut über die Arbeit der Gemeinde informiert sind?	Sehr gut 1	2	3	4	Gar nicht 5
	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 7: Sind Sie mit der Arbeit der Gemeinde allgemein zufrieden?	Sehr zufrieden 1	2	3	4	Überhaupt nicht zufrieden 5
	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 8: Haben Sie das Gefühl, dass die Gemeinde offen mit den BürgerInnen kommuniziert?	Sehr offen 1	2	3	4	Nicht offen 5
	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 9:	Ja, immer 1	2	3	4	Nein, nie 5
1) Lesen Sie die Protokolle der Gemeinderatssitzungen?	☐	☐	☐	☐	☐
2) Sehen Sie sich die Videoübertragungen der Gemeinderatssitzungen an?	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

Zum Gemeindemagazin „auslese“:

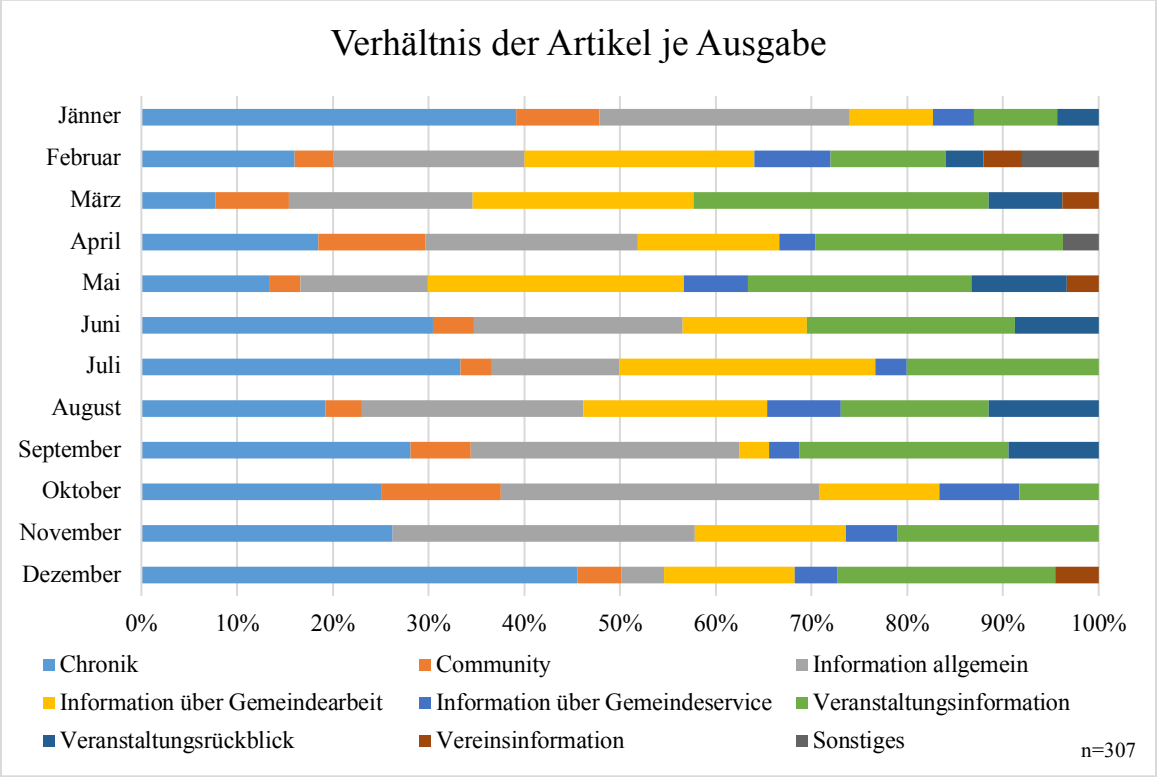
Frage 10:	Sehr wichtig				Nicht wichtig	Keine Angabe
Wie wichtig ist für Sie das Gemeindemagazin „auslese“, um sich über Neuigkeiten und Geschehnisse in Guntramsdorf zu informieren?	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	☐

Frage 11:	Hoch interessant				Nicht interessant	Keine Angabe
Welche der folgenden Rubriken / Bereiche der „auslese“ sind für Sie am interessantesten?	1	2	3	4	5	
- Vorwort des Bürgermeisters	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Aktuelles	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Termine	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Vereine	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Sport	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Leben (Geburtstage, Geburten, Sterbefälle)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Gesundheit (Apotheken- und Ärztedienste)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Rückseite (Diverse Kontaktadressen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Sonstiges (Anzeigen, unregelmäßige Rubriken, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 12:	Trifft zu				Trifft nicht zu	Keine Angabe
Bitte bewerten Sie die „auslese“ in den folgenden Kategorien:	1	2	3	4	5	
- Sehr informativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Sehr unterhaltsam	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Ansprechendes Design	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Übersichtlich und gut strukturiert	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Gut geschrieben / gut zu lesen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Politisch neutral	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Andere	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 13:	1) Kenne ich und habe ich bereits genutzt	2) Kenne ich, aber habe ich noch nicht genutzt	3) Kenne ich nicht
Kennen und nutzen Sie die Möglichkeit, Behörden- und Amtswege online zu erledigen?	☐	☐	☐

IV. Analyse des Gemeindemagazins „auslese“



V. Interviewleitfaden für Experteninterview

Interviewleitfaden:

1. **Bürgermeister (BM): Wie definieren Sie Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit?**
   1.1. Was verstehen Sie unter professionelle Öffentlichkeitsarbeit für Kommunen?

2. **BM: Seit wann betreibt die Marktgemeinde Guntramsdorf eine professionelle** Öffentlichkeitsarbeit (bzw. in dieser Form)?
   2.1. Waren Sie bereits für die Gemeinde tätig, als eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit eingerichtet wurde?

3. **BM: Welche Gründe gab es für die Einrichtung einer professionellen PR-Abteilung mit einem eigenen Fachmann?**
   3.1. Von wem ging die Initiative aus?
   3.2. Gab es Widerstand bei der Einrichtung einer professionellen PR?
      3.2.1. Von wem/welchen Gruppen?
   3.3. Nach welchen Kriterien wurde eine geeignete Person für diese Stelle ausgewählt?
      3.3.1. War Herr Handschuh bei der Einrichtung der PR-Abteilung dabei oder gab es einen Vorgänger?
      3.3.2. Was sprach für Herrn Handschuh?

4. **Alexander Handschuh (AH): Wie kamen Sie zur Stelle als PR-Verantwortlicher der Gemeinde Guntramsdorf?**
   4.1. Bitte skizzieren Sie kurz Ihren Werdegang? Sonstige Tätigkeiten
   4.2. In welchem Ausmaß sind sie dort beschäftigt?
   4.3. Seit wie lange sind Sie dort beschäftigt?

5. **Wie ist die Fachabteilung für Öffentlichkeitsarbeit organisatorisch strukturiert?**
   5.1. Wem ist die Abteilung untergeordnet? Wer ist konkreter Auftraggeber?
   5.2. AH: Welche Kompetenzen bzw. welchen Entscheidungsrahmen haben Sie als PR-Verantwortlicher?
   5.3. Wie hoch ist das zur Verfügung stehende Budget (anteilig) und wie wurde es bemessen?
   5.4. In welchen Abständen und in welcher Form wird über die laufende PR-Arbeit zu den Auftraggebern (BM und Amtsleitung) berichtet?

6. **Gibt es ein schriftliches Konzept zur Öffentlichkeitsarbeit, in welchem Ziele und Strategie festgehalten wurden, und wenn ja, welche Punkte beinhaltet dieses Konzept?**
   6.1. Wenn ja, wann wurde dieses erstellt und zuletzt adaptiert? In welchen Abständen wird das Konzept überarbeitet?
   6.2. Wenn ja, auf welchen Zeitraum ist es ausgerichtet? (kurz-, mittel- oder langfristig?)
   6.3. Wenn ja, wie umfangreich ist dieses Konzept?

7. **Was sind die Aufgabenfelder / Tätigkeitsbereiche der Öffentlichkeitsarbeit von Guntramsdorf und welche konkreten Ziele verfolgt Sie?**
   7.1. Wie und von/mit wem wurden diese Ziele und Aufgaben definiert?
      7.1.1. Gab/gibt es hier Spannungen mit Regierungspartner/Opposition?
   7.2. Welche Strategie wird verfolgt, um diese Ziele zu erreichen?
   7.3. Wie wird der Erfolg / Grad der Zielerreichung gemessen?

8. **Gibt es bestimmte Teilöffentlichkeiten / Dialoggruppen, die sie gezielt bzw. gesondert ansprechen?**
      8.1.1. Interne Dialoggruppen
      8.1.2. Externe Dialoggruppen

9. **Welche Maßnahmen setzen Sie / haben Sie gesetzt, um diese Ziele zu erreichen?**
   9.1. Welche Instrumente werden verwendet?
      9.1.1. Regelmäßig und unregelmäßig?
      9.1.2. Welche Medien/Kanäle nutzen Sie, um die Bürger/innen zu informieren?
      9.1.3. Welche Instrumente/Medien nutzen Sie, um Dialog zu führen? Welche Feedback-Möglichkeiten gibt es für die Gemeindebürger/innen?
         9.1.3.1. Welche werden häufig genutzt?
   9.2. Wer entscheidet über Inhalte der Maßnahmen bzw. wer ist an der Gestaltung der kommunalen PR beteiligt?
      9.2.1. Mit wem werden die Inhalte der PR-Aktivitäten abgestimmt?
         9.2.1.1. Bürgermeister, Regierungsparteien SPÖ und Grüne, Gemeindevorstand?
      9.2.2. Welche Kriterien gibt es für die Inhalte?
         9.2.2.1. Vor allem bezgl. parteipolitischer Inhalte?

9.3. Gibt es innerhalb des Gemeinderates manchmal Spannungen / Meinungsverschiedenheiten bzgl. Inhalt und Themen der Öffentlichkeitsarbeit?

10. Welche Wirkung zeigt sich durch die Öffentlichkeitsarbeit? Welchen Beitrag leistet sie für zur Arbeit der Marktgemeinde Guntramsdorf?

10.1. Wie wird diese gemessen?

11. Warum glauben Sie, betreibt der Großteil der Gemeinden keine professionelle Öffentlichkeitsarbeit?

12. Was sind die besonderen Herausforderungen der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit?

13. Das PR-Gütezeichen

13.1. Welche Gründe gab es, sich zertifizieren zu lassen?

13.2. Von wem ging die Initiative aus?

13.3. Konnten/können Sie daraus Vorteile ziehen?

14. Was sind aktuell wichtige Themen in der Marktgemeinde Guntramsdorf?

14.1. Gibt es derzeit aktive Bürgerinitiativen / Bewegungen zu diesen Themen?

14.1.1. Wie wird mit diesen kommuniziert?

14.2. Welchen Beitrag leistet hier die PR?

Einige Fragen zu konkreten Themen:

14.3. Wie ist / war die Meinung zum Thema

14.3.1. neues Oberstufenrealgymnasium?

14.3.1.1. Gab es begleitende PR...

14.3.1.1.1. ...vor dem Projekt / während dem Projekt / nach dem Projekt?

14.3.1.2. Gab es Vorbereitungen hinsichtlich Krisenkommunikation?

14.3.1.2.1. Welche?

14.3.2. Zum Bau/Mietung/Rückkauf des Rathauses?

14.3.2.1. Gab es zum Projekt begleitenden PR bzw. hat man die PR vorbereitet?

14.3.2.1.1. Vor dem Projekt / Während dem Projekt / Nach dem Projekt

14.3.3. Schuldenstand / Rückzug der NEOS und den Vorwürfen

14.3.3.1. Wie wurde hier kommuniziert / informiert?

14.3.3.1.1. Waren Sie darauf vorbereitet?

14.3.4. Gibt es sonstige heikle bzw. kontroverse Themen?

14.3.4.1. Wurde/wird zu diesen Themen Öffentlichkeitsarbeit betrieben?

14.4. Gab / gibt es zu anderen Themen Vorbereitungen hinsichtlich Krisenkommunikation? Bzw. auch allgemeine Vorbereitungen?

14.4.1.1. Beispiel Katastrophen / Unfälle ...

14.4.2. Wie geht man mit Krisen um?

15. Wer ist inhaltlich für das Gemeindemagazin „auslese“ verantwortlich?

15.1. Wer sind die Autoren?

15.2. Wie wird dieses Magazin Ihrer Meinung nach angenommen?

15.3. Wie finanziert sich dieses Magazin?

16. Wie sieht die Zusammenarbeit/Arbeit mit anderen Medien aus?

17. **Video-Blog** – Warum wurde dieser ins Leben gerufen? Von wem kam die Idee?
18. **Facebook** / Soziale Medien
19. **Website** -> „Schau auf Guntramsdorf“ -> In welchem Ausmaß wird diese Möglichkeit genutzt?

VI. Interviewtranskript

Robert Weber (RW) und Alexander Handschuh (AH)

Begrüßung und kurze Erklärung über Thematik

CB - Interviewer: Frage an Sie, Herr Weber: Was verstehen sie unter Öffentlichkeitsarbeit, vor allem unter professionelle Arbeit für Kommunen?

RW: Ok. Also ich glaube ohne Öffentlichkeitsarbeit, ah, würds auch für Gemeinden nicht mehr funktionieren, ja. Ahm. Die öffentliche Hand und die Kommunen und auch die politisch Verantwortlichen müssen sich gerade in Zeiten wo das Interesse an Politik oder auch der Glauben an die Politik, ahm, schwindet oder immer fragwürdiger wird. Sei's durch die Medienlandschaft, sei's durch soziale Medien, aber gerade auch im urbanen Raum, also Speckgürtel um Wien, ahm, is es sehr sehr wichtig, dass man hier die Arbeit, die hier geschieht, den Bürgerinnen und Bürgern auch näherbringt. Die Kommunen sozusagen bilden den engsten, die engste, kleinste Verwaltungseinheit um den Bürger, um die Bürgerin in den Gemeinden, und, ah, es geschieht eine Vielzahl an Dienstleistungen, an Leistungen für die Bürger. Und ich denke mir, dass man das auch erwähnen soll, ah, und auch in Erinnerung rufen soll, welche Arbeit, welche positive Arbeit geleistet wird. Daher, Öffentlichkeitsarbeit, immens wichtig.

CB: Und seit wann betreibt die Marktgemeinde Guntramsdorf Öffentlichkeitsarbeit in dieser Form?

RW: Ja ich würde sagen, das ist mitgewachsen. Also so wie die Medien, ah, Möglichkeiten ahm, ständig sich erweitert haben, haben auch wir unsere Angebote erweitert. Aber wir waren eine der ersten Gemeinde, die zum Beispiel E-Government-Lösungen, ahm, angeboten haben. Wurden dafür auch ausgezeichnet. Wir waren einer der ersten Gemeinde, die eine sehr; also die amtliche Mitteilung, das Gemeindemagazin wie wir es dann später nannten und heute unter dem Namen auslese, da is a bissl auch die Weinbaukultur mit einverpackt; ah, die Gemeindezeitung entsprechend aufgewertet haben. Auch sag ich bewusst mit Inseraten bestückt haben, also das es für die Gemeinde kostenneutraler wird. Aber dieses Medium erscheint einmal im Monat, auch das ist nicht in jeder Gemeinde üblich, und erfreut sich größter Beliebtheit. Ist jene Zeitschrift, das sehe ich bei sehr vielen Hausbesuchen und Ehrungen die ich immer auch vor Ort bei den Bürgerinnen und Bürgern, ahm, abhalte, dass diese Zeitungen auch das ganze Monat dort liegt, weil viele Daten, viele, viele Veranstaltungen angekündigt sind, die diensthabende Ärzteschaft und diensthabenden Apotheken genannt sind, also ein Nachschlagwerk für das ganze Monat darstellt. Und auch, natürlich, die Arbeit der politisch Verantwortlichen plus der Gemeinde, sprich der Verwaltung, ah, dokumentiert wird.

CB: Als war das mehr ein schleichender Prozess, es gab keinen, sozusagen, Stichtag ...

RW: Schleichend nicht, nein, also bewusst eingesetzter, gewachsener Prozess.

CB: Welche Gründe gab es, bzw. seit wann wird eine professionelle, qualifizierte Person, eine Fachperson, eingesetzt, die diese Aufgaben übernimmt.

RW zu AH: Das kannst du besser beantworten.
AH: Ich würde sagen, in Summe war ich knapp 18, 19 Jahre bei der Gemeinde. Also sicher 10 Jahre rückblickend auf jeden Fall. Ahm, hängt natürlich auch mit dem politischen Willen zusammen, sagen wir es einmal so, aber der damalige Bürgermeister hat auch so ein bisschen die Zeichen der Zeit erkannt; festgestellt, dass das natürlich auch ihm was bringt, und war der, der dann unterstützend da war in Sachen Ausbildung. Also ich hab während dieser Zeit diverse Ausbildungen machen können, und, ja, gut seit 10 Jahren kann man sagen, so rückblickend, ist es auf jeden Fall professionalisiert. Wir haben auch im Zuge des Gemeindemagazins, das wir mit einer Agentur gemacht haben, also vom Layout her; inzwischen auch eine eigene Mitarbeiterin zusätzlich aufgenommen, mit der ich die Gemeindezeitung komplett inhouse erledige. Das heißt wir schicken nur mehr die Druckdaten zur Druckerei, aber bis dahin passiert alles, ah, im Haus.

CB: Gleich noch zu Ihnen, wie sind sie auf diese Stelle gekommen bzw. einen kurzen Werdegang von Ihnen? Sind Sie Guntramsdorfer? [lacht]

AH: Ich bin Mödlinger, aber meine Frau ist Guntramsdorferin. [lacht]. Daher nach Guntramsdorf gezogen, ahm. Und bin wie gesagt vor 18-19 Jahren in den Gemeindedienst eingetreten. Damals eigentlich in den allgemeinen Gemeindedienst, ahm. Und das war eine Entwicklung, die sich so eher rein zufällig mehr oder weniger ergeben hat, ahm, ich habe irgendwann mal begonnen, dieses Thema Website zu professionalisieren; mich dafür zu interessieren; zu schauen, was machen die anderen Gemeinden. Ahm, war damals wie der Bürgermeister schon angesprochen hat, waren wir dann einer der ersten, die gesagt haben, Internet und Information ist das eine, aber wirklich Amtswege online erledigen zu können ist das andere, und mit dem hat sozusagen mein Werdegang, wenn man so will, begonnen über die Online-Schiene. Und als der damalige Amtsleiter in Pension gegangen ist, der bis dato die Gemeindezeitung gemacht hat, mit ganz anderem Layout und eher einfarbig und so weiter, dann hat der Bürgermeister damals gesagt, die Gemeindezeitung wirst jetzt du übernehmen, ahm, was mich natürlich erstaunt hat zu dem Zeitpunkt, weil das Fachwissen natürlich nicht da ist. Und ich hab dann gesagt, ok, ja, aber dann täte ich gerne eine entsprechende Ausbildung machen und hab dann die Werbeakademie als erstes in Wien gemacht und im Anschluss an der Donau Uni PR und integrierte Kommunikation; und mit dem ist sozusagen mein Werdegang auch ins Laufen gekommen; weil man dann auch eine andere Sicht der Dinge hat, Leute kennenlernt in der Branche und so weiter und ja. So hat sich das eigentlich entwickelt.

CB: Diesen Prozess zur PR bzw. professionellen PR in der Marktgemeinde, gab es hier auch Widerstand, vor allem innerhalb des Gemeinderates, die den Wert nicht erkannt haben?

AH: Nein, das war eigentlich nie ein Thema. Weil's auch nicht von heut auf morgen passiert ist, sondern Schritt um Schritt. Und mit diesen Auszeichnungen für die Website haben die ersten dann auch gesehen, aha, ok, ah das bringt der Gemeinde auch Imagemäßig was, dem Bürger natürlich ebenso, und von daher war man auch gewissermaßen auch stolz, weil wir gesehen haben, wir sind anscheinend auch eine

Vorbildgemeinde, und es haben wirklich inzwischen einige Gemeinden die Abteilungen so ähnlich aufgestellt.

RW: Man muss nur aufpassen, und danach haben wir immer getrachtet; und gerade auch jetzt in dieser politischen Situation in der wir sind; ich meine, wir waren ja bis zur letzten Wahl eine, eine Mehrheitsgemeinde seitens der SPÖ, ahm, wo auch die SPÖ mit absoluter Mehrheit regieren konnte. Aber ich glaube auch da war das Gemeindemedium in weiten Zügen immer bemüht, und die Verantwortlichen vor allem bemüht, dass es ein neutrales Medium ist, ja. Da muss man wahrscheinlich auch ein bissl ein Augenmerk darauflegen, ahm, jetzt ist es natürlich auch eingefordert, sozusagen von den anderen mitbestimmt, aber es finden sich da keine parteipolitischen Aussagen weitgehend wieder. Es hat jeder Gemeinderat, der einen Geschäftsbereich hat oder einen Ausschuss hat, die Möglichkeit, das Medium auch zu nutzen und über seine Tätigkeiten auch zu berichten. Und ich glaube das Ganze rundet das Ganze auch ab. Und das ist halt wichtig für die Bevölkerung, weil sonst würd's keiner lesen. Wenn man sagt, dass ist ein Parteiblattl, dann hat es wahrscheinlich nicht den Stellenwert, den es Gott sei Dank hat.

CB: Gibt es hier eine Art, ah, Kontrollfunktion?

RW: Es gibt einen Ausschuss, ja, für Öffentlichkeitsarbeit, ah, beziehungsweise einen Geschäftsbereich, einen geschäftsführenden Gemeinderat jetzt, und ah, da ist die Gemeindezeitung immer wieder ein Thema, ja. Aber jetzt längere Zeit schon nicht mehr. Also ich mein, äh, jetzt sind wir wieder umgestiegen. Eine Zeit lang haben wir; jetzt; zum Beispiel welches Papier verwendet man, ja? Zum Beispiel ah, war eine Diskussion. Also Recycling-Papier oder, jetzt sind wir wieder auf Hochglanz-Papier gekommen, weil's ganz einfach schöner ist. Weil das Recycling, das ist ja, ah, auch teuer und a Schmäh. Weil das ist genauso ein Altpapier zu gleichen Anteilen [zeigt auf ein Exemplar des Gemeindemagazins] als nicht Hochglanz.

CB: Und zu den Inhalten. Sie haben's schon angesprochen, parteipolitische Inhalte, da wird drauf geschaut, dass es eben nicht kommt

RW: Ja, aber das macht die Redaktion. Immer.

CB: Redaktion sind ja Sie, Herr Handschuh. Haben Sie da noch einen zweiten, eine Mitarbeiterin?

AH: Die eine Kollegin ist nach wie vor im Haus und da beschäftigt, die quasi mitgestaltet. Und ansonst natürlich auch die Fachabteilungen im Haus, wenn man was braucht.

CB: Die Fachabteilung Kommunikation?

AH: Nein. Zum Beispiel Bauamt oder so, weil ja auch von dort die Infos kommen zu den jeweiligen Inhalten.

CB: Ahm. Dann noch zur Struktur bzw. Organisation der Öffentlichkeitsarbeit. Sie sind jetzt extern, Marktkraft war das. Wie ist die Abteilung PR generell aufgebaut beziehungsweise eingegliedert.

RW: Sie unterstehen direkt der Amtsleitung.

CB: Direkt der Amtsleitung. Das ist der Herr...ich habe es mir wo aufgeschrieben...

AH: Der Herr Feikes und Mag. Weber.
CB: Genau. Konkrete Auftraggeber sind dann auch die Amtsleiter. Die, ah, in Letztinstanz entscheiden über Inhalte, oder obliegt das dem PR-Verantwortlichen?

RW: Nein, ich würd sagen, der Bürgermeister letztinstanzlich.

CB: Gut. Falls ich das wissen darf, wie hoch ist das Budget für die PR-Maßnahmen, für PR-Zwecke, anteilig, und wie wird das bemessen?

RW: Ist schwierig, weil wir kein eigenes PR-Budget haben, sondern in jedem Fachbereich für PR-Maßnahmen Budgets vorgesehen sind. Ich würde es aber, Ein-und Ausgaben; [Frage an AH] Weißt es du auswendig? Ich weiß es nicht. Müsst ich; weil es wirklich ein überlappender Bereich ist. Ah, die Gemeindezeitung selbst ist als Budgetposten ins unserem Rechnungsabschluss und Voranschlägen ersichtlich. Die sind eh öffentlich, das könnten sie dem entnehmen. Ahm, ansonsten hast du bei Projekten immer wieder ein Budget für PR-Maßnahmen. Also ich den jetzt an den Umwelt-Bereich da, der sehr umfangreich ist, den ich auch viele Jahre begleitet habe, der auch jetzt durch unsere Vizebürgermeisterin sehr, ah, sehr promotet wird. Da sind immer wieder Dinge drinnen, wo ma ein Inserat schaltet oder wo ma einen Folder macht, einen kleinen, oder eine Postwurfsendung oder sonst etwas. Das ist dann aber im Projekt budgetiert. Also von Haus aus, dass man sich vornimmt und sagt, für das Jahr 2018 möchte ich ein Marketingbudget von 100.000 Euro, das wird es nicht geben. Das leben wir auch so nicht.

AH: Das heißt, im Budget steht irgendetwas unter Werbebetriebe angeführt. Aber wie gesagt, da sind nicht nur Ausgaben, also was im unmittelbaren Zusammenhang mit der Gemeindezeitung betrifft, sondern wenn Großveranstaltungen sind, wie zum Beispiel die Eröffnung von einem neuen Gymnasium oder so, wo man noch nicht weiß, in welchem Jahr wird's tatsächlich schlagend oder so. Oder eben wenn wir umgekehrt Inserate schalten, wenn wir Blaulichtorganisationen unterstützen und so weiter, da gibt's von einem Jahr zum anderen einen Richtwert, aber es gibt jetzt kein fixes Budget, weil das einfach von Jahr zu Jahr mitunter variiert.

RW: Weils projektabhängig ist ganz einfach.

CB: Und generell zur allgemeinen Arbeit der PR-Abteilung. Also wie sieht diese aus, wie oft wird berichtet, oder gibt es einen Jour Fixe etc? Einmal im Monat, einmal wöchentlich?

RW: Nein, es gibt, ah, es gibt von der Amtsleitung her Bereichsleiter-Sitzungen. Also wo jeder Verantwortliche drinnen sitzt und wo ganz einfach die, ah, das Tagesgeschäft und die Projekte besprochen und berichtet werden. Ahm, und da ist ganz einfach auch die, es sind die Werbemaßnahmen und die PR mit ein Thema, ja, wie das Ganze promotet wird, ah, was als nächstes gemacht wird. Und diese finden 14-tägig statt.

AH: Und durch die Gemeindezeitung die monatlich erscheint, ah, gibt's sowieso monatlich zum Redaktionsschluss ein Zusammensetzen, um die Themen zu besprechen. Also das ergibt sich durch die Zeitung selber auch. Und ah, und außertourliche Veranstaltungen werden dann gesondert besprochen.

CB: Ist das eine eigene Sitzung für die Auslesen?
AH: Eigene Sitzung nicht, aber wie gesagt, ah, zum Redaktionsschluss setzen wir uns nochmal zusammen, was ist schon da, welche Themenschwerpunkte gibt's, und und und. Und ah, dadurch, eben, wie gesagt, dass wir monatlich berichten, gibt's ja auch laufend sozusagen aus der Gemeinde ebenfalls die Informationen, die drinnen sind, und ah, da ist man spätestens eh einmal im Monat am Laufenden in der Themenübersicht.

CB: Auch wieder mit Amtsleiter und den Bereichsleitern?

AH: Nein, auch mit den politischen Verantwortlichen. Also, das ist oft, du läufst ja den Artikeln manchmal nach, dass muss man schon sagen. Wir haben, ah, so um Monatsmitte herum haben wir Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe logischer Weise, ja. Irgendwann muss ja das Ding auch in, in, in ein Format gebracht werden und der Druckerei geschickt werde. Und es vergeht kein Monat wo einfach nicht über gewisse, wo ma halt Artikeln nachlaufen müssen, ja. Aber das macht dann die Mitarbeiterin hier, die dann, weiß ich nicht, die Feuerwehr anruft und sagt, pass auf, mir fehlt der Artikel von der Florianifeier oder der Fahrzeugweihe noch. Oder pass auf, wir schreiben ihn und das ist oft ein sehr mühsamer Weg, das muss man sagen ja. Aber da ist das Haus hald gefordert, ja.

CB: Bleiben wir gleich bei dem Aufgabenfeld und Tätigkeitsbereichen. Welche gehören da alle zur Öffentlichkeitsarbeit, bzw. PR und Pressestelle? Abgesehen vom Gemeindemagazin.

AH: Also das ist sicher sozusagen ein Hauptschwerpunkt von den Aufgaben; vom Umfang her. Ahm.

RW: Soziale Medien.

AH: Genau, alles was so soziale Medien sind. Also Website sowieso, die inzwischen doch auch schon sehr inhaltlich gewachsen ist. Das heißt die Kollegin, die die Umsetzung der Auslese macht ist auch für Online-Redaktion zuständig, um sozusagen aktuell zu halten. Ah, seit gut zwei Jahren, vielleicht schon auch drei Jahre, haben wir uns entschlossen, zuerst nach abwiegen, doch auch bei Facebook mitzumachen. Aber wir haben es jetzt so gelöst, dass wir jetzt nicht die klassische Facebook-Seite der Gemeinde haben. Sondern die Facebook-Seite ist das Kundenmagazin online, ahm.

RW: Das wird auch extern betreut.

AH: Und, ahm, ja. Das sind eben die Dinge die so laufend passieren müssen. Ahm, Facebook läuft eigentlich auch sehr gut, also eben sehr für Veranstaltungs-Geschichten, Vorankündigungen und so weiter. Wir haben dort auch ganz, ganz selten, ah, negative Kommentare oder so. Das war am Anfang sozusagen auch der Grund um es abzuwiegen, wollen wir oder wollen wir nicht oder so, aber nachdem die Leute trotzdem wissen, dass es sozusagen die offizielle Seite der Gemeinde letztendlich ist und des

Kundenmagazins, ahm, funktioniert das eigentlich gut und bereuen wir nicht, ah, dass wir dort online sind. Ja, klassische Pressearbeit, das heißt natürlich mit den Regionalmedien ah, telefonieren, ah, beziehungsweise wenn sich die rühren, ah, ihnen Texte zukommen lassen, Fotos, was auch immer sie brauchen. Wir haben ah regionales Fernsehen, den N1-Tv, der immer wieder Monat für Monat Termine von uns geschickt bekommt, Veranstaltungstermine, wo die dann auch vor Ort sind und einfach regionale Berichterstattung via TV machen. Das ist so im Großen und Ganzen ah, sag ich jetzt mal, der Überblick. Was wir schon auch machen aufgrund dessen, dass ich so lange im Haus war, ah, ah, gezielt von uns heraus Projekte zu gestalten. Zum Beispiel „Schau auf Guntramsdorf", das ist sozusagen aus den eigenen Reihen mitentwickelt worden, aber hald durch mich mehr oder weniger, durch die Abteilung. Das heißt wo die Leute jetzt über die Website einsteigen können und zum Beispiel irgendwelche Missstände oder ah, wo sie, wenn a Laterne kaputt ist, festgestellt haben, ahm. Dass sie solche Dinge irgendwie online melden können. Oder mobiles Bürgerservice. In der Zeit wo ich hier tätig war, war ich auch verantwortlich fürs Bürgerservice, und da haben wir gemeinsam mit den MitarbeiterInnen dort für die Senioren mobiles Bürgerservice erarbeitet. Das heißt wir schaffen uns auf der einen Seite selber die Arbeit, in dem wir neue Ideen haben, ahm, für Serviceleistungen und promoten die natürlich dann, wenn man so will, über die Öffentlichkeitsarbeit.

CB: Dieses, ah, „Schau auf Guntramsdorf", das habe ich gesehen. Ahm, wie wird das angenommen?

AH: Ah, sehr gut. Ah, was mich sehr freut ist, ahm, ich war letzte Woche, wir haben im Nebenraum den Gebärdenraum Libelle, wo zwei gehörlose Damen, ah, rund um das Thema informieren und Workshops abhalten und so weiter. Und da war das Thema, was gibt's denn im öffentlichen Raum denn noch Barrieren die man sozusagen für die Gemeinde auch mitnehmen kann um sie zu verbessern, und da ist von ihnen selbst das Thema gekommen, ah, aber es gibt inzwischen dieses „Schau auf Guntramsdorf" und das nutzen die Gehörlosen sehr sehr gerne und sagen, dass ist eine sehr tolle Sache, ahm. Also manchmal entwickelt man auch Dinge, und weiß gar nicht in welche Breite oder wie es in die Gesellschaft auf geht. Aber grundsätzlich wird's gut angenommen, ahm, man muss sich natürlich immer überlegen ob man solche Dinge angeht. Das auch der Service hinterher passiert, ah, wenn mir jetzt jemand schreibt, der Müllplatz oder die besagte Laterne ist ausgefallen, dann muss natürlich auch sichergestellt sein, dass die MitarbeiterIn dahinter sagt, oh, jetzt hab ich seit einer Woche nicht reingeschaut, schau ich mal ob es irgendwelche Meldungen gibt. Also das ist natürlich auch wieder mit Arbeit verbunden. Aber grundsätzlich wird des gut angenommen.

CB: Und gibt es festgelegte, schriftlich definierte Ziele auch der PR-Arbeit.

RW: Wurden gerade wieder neu definiert.

AH: Wollte gerade sagen. Ich weiß nicht ob Sie es gesehen haben, wir waren und sind immer noch die einzige Gemeinde oder Stadtgemeinde in Österreich die das PR-Gütesiegel hat vom PRVA, ahm, wo all diese Dinge wirklich sehr aufwendig in vielen Seiten niedergeschrieben sein müssen, um dieses Gütesiegel zu bekommen. Und jetzt ist gerade die Rezertifizierung, die jetzt in der nächsten Woche glaube ich stattfindet. Und da sind all diese Dinge drinnen beschrieben. Ah, sobald das fertig ist, das kann ich ihnen dann auch gerne zukommen lassen.

CB: Das wäre seht nett ja.

AH: also in diesem Bericht, da steht das sehr genau drinnen.

CB: Also mit Zielen und auch Strategien und so weiter?

AH: Genau.

CB: Gut. Dann kann ich mir ein paar Frage noch sparen. Ahm, wer hat dieses erarbeitet, dieses Papier? Auch wieder gemeinsam.

RW: Amtsleiter mit den Bereichsleitern. Und natürlich mit dem Bürgermeister.

CB: Dann noch, weil wir es schon angesprochen haben, das PR-Gütezeichen. Welche Gründe gab es, sich hier zertifizieren zu lassen?

AH: Naja, grundsätzlich ist es auf der einen Seite nicht schlecht, einmal extern sich, wenn man so will, ein bisschen durchleuchten zu lassen, um zu sagen, ok, ist das was wir tun inhaltlich, aber auch organisatorisch, aber auch ressourcentechnisch, ah richtig und gut. Passt des so? Also es ist so ein bissl ein, ein Input holen von außerhalb des Tellerrandes und zu sehen, wie sind wir aufgestellt und entspricht das sozusagen nationalen Kriterien, wenn man so will. Ah, aber letztendlich natürlich, no na, ein bisschen Imagepflege als Abteilung ist es genau so, um zu sagen, he, also ersten, dass was wir machen ist gut, ist effizient. Also gerade auch politisch ist es vielleicht nicht so unklug, nämlich zu sagen, das ist wirklich ganz extern eine Stelle, das ist der PR-Verband dahinter, eine externe Zertifiziererin, die jetzt so gesehen mit uns überhaupt nichts zu tun haben. Und, ah, das hilft natürlich schon auch manchmal dann, wenns; also zu hinterfragen; also Personalkosten sind immer ein Thema. Aber da auch zu sagen, mehr als das umfangreich und seitenweis zu dokumentieren, dass das so von allen Seiten, als auch ressourcentechnisch wie inhaltlich funktioniert, ist es nicht schlecht. Und ja, es ist irgendwie nicht schlecht, der PRVA österreichweit hat ja doch eine Reichweite und da auch die erste Gemeinde oder Stadt zu sein, ah, die das Gütesiegel hat, und jetzt auch die erste die das rezertifiziert bekommt, ah, das kann man natürlich auch ein bisschen nach außen tragen.

RW: Das kostet auch ein bisschen Überzeugungsarbeit intern, ned. Weil viele gesagt haben, na geh, das war ja eh so viel Arbeit vor – wann war das, vor fünf Jahren das erste Mal? Jetzt zu rezertifizieren, ja. Aber da habe ich dann schon meinen politischen Willen geäußert, dass ich gesagt habe, pass auf, das möchte ich schon behalten, ja, wenn's irgendwie geht. War ein irrsinniger Aufwand, ist noch ein Aufwand hier im Haus, aber so wie's aussieht, sind wir jetzt auf der Zielgeraden.

CB: Aufwand meinen Sie jetzt Überzeugungsarbeit?

RW: Nein nein, Überzeugungsarbeit, dass die Arbeit gemacht wird. Neben der normalen Arbeit muss du da hald auch irgendwelche Listen ausfüllen oder, Sie wissen eh wie so a Zertifizierungsprozess abläuft. Und ahm, und das wollte ich und ich glaube es ist auch schön, dass man nach außen hin das transportieren und herzeigen kann. Das man sagt, also pass auf, wir sind eine; steht's glaub ich noch ned drauf auf der Zeitung oder stehts

irgendwo? [Sieht Gemeindemagazin an] Nein. Sonst haben wir es immer abgedruckt herst.

AH: Erst wenn wir wieder zertifiziert sind. Na, also bis zu sechs Leute beschäftigt.

RW: Na dass man sagt, wir haben das, ja.

CB: Und vom ging ursprünglich die Initiative aus?

RW: Vom Herrn Handschuh. Muss man da auch sagen, klarer Weise.

AH: Damals im ersten Jahr.

CB: Das war vor, wann haben Sie gesagt, fünf Jahren?

AH: Ich glaub 2014-15, glaub ich war die Erstzertifizierung. Ja.

CB: Gibt es sonst noch welche Vorteile daraus, die so im Nachhinein erkannt haben? Als für Imagepflege, Selbstkontrolle.

AH: Also man muss schon sagen, die Bürger, ja, wird's jetzt nicht großartig interessieren. Außer es gibt Leute die sich beruflich interessieren, die aus der Branche kommen, denen fällt das auf. Aber sonst für die Masse der Bürger, die wird es wahrscheinlich gar nicht mitkriegen, auch wenn man das abdruckt oder so. Aber es ist einfach glaub ich gut für die, fürs eigene Bewusstsein, ah, das es gut ist. Und wie gesagt, gerade auch politisch und so weiter, macht das schon Sinn, in diese Reihen zu signalisieren, also wir sind weder überbesetzt noch unterbesetzt, wie auch immer. Sondern das, was wir machen, ist wirklich anerkannt und gut, und damit auch die eine oder andere Diskussion im Keim zu ersticken.

CB: Sie haben es vorhin schon erwähnt, Sie sind die einzige Gemeinde, die sich zertifizieren lassen hat bzw. die dieses Zertifikat hat. Ahm, jetzt sieht man nicht in jede Gemeinde, aus meiner persönlichen Erfahrung ist es eher so, dass meistens zwar PR betrieben wird, meistens aber ein bisschen so nebenbei. Wie ist da Ihre – Sie kennen da sicher mehr durch Kollegen – Ihre Meinung oder Ihr Bild? Gibt es mehrere Gemeinden die doch eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit machen?

RW: Immer mehr.

AH: Ich glaube schon. Ah, ich glaube wirklich so aufgestellt, wie wir jetzt schon seit Jahren sind, immer weniger. Also man sieht dann so das zum Beispiel Redakteure von den Bezirksblättern plötzlich Öffentlichkeitsarbeit in einer Nachbargemeinde machen. Also da merkt man dann schon, dass die Bürgermeister natürlich schon aufmerksam sind, also die verfolgen das schon, wenn man da sieht, ok, diese Gemeinde hat nun das Gütesiegel oder was auch immer. Und die haben da wen angestellt, der das professionell macht. Ahm, aber sagen wir mal so, Luft nach oben gibt es nach wie vor. Ja. Es gibt ein paar Gemeinden, das sieht man auch am Gemeindemagazin, die es professionell machen, die es vernachlässigen oder so. Aber Potenzial gibt's, aber ja, es werden immer mehr, wo die Bürgermeister einfach sehen, es ist an der Zeit, das professionell zu machen, und wo sie schlussendlich auch profitieren.

CB: Beziehungsweise eine umgekehrte Frage: Wissen Sie oder haben Sie eine Ahnung, wieso das noch nicht überall angekommen ist oder erst langsam?

RW: Naja, ich glaub, dass die Notwendigkeit für viele Gemeinden; also du hast oftmals irgendwo, weiß ich ned, einen Tourismusverband oder Verein, ah, oder sonst irgendwo einen Schwerpunkt in deiner Gemeinde, wo du vielleicht eine ausgelagerte Gesellschaft hast, die dann eine Art PR für die Gemeinde auch übernehmen. Ja. Ah, das ist wahrscheinlich gerade im ländlichen Raum so. Jetzt ist es so, dass wir im Speckgürtel um Wien Gemeinden haben, die mittlerweile sehr viele, ah, zum einen Vereine unterbringen, aber auch sehr viele Schwerpunkte haben. Also Guntramsdorf identifiziert sich sicherlich als eine, haben wir viele Jahre gesagt, eine Wohlfühl-Gemeinde mit einer tollen, alten Heurigen-Kultur, mit einem Naherholungsgebiet mit unseren Badeteichen, ah, mit der Lage nahe der Großstadt, mit der Lage nahe der Shoppingcity, auch das ist eine, ein Faktum in unserer Gegend. Und all das führt dazu, dass ganz einfach die Gemeinde selbst sich Gedanken gemacht hat, wie können wir denn diesen idealen Standort, den wir haben, auch entsprechend promoten und vor den Vorhang holen. Ah, das ist in anderen Gemeinden anders. Also Gumpoldskirchen, die definiert sich meistens durch ihren Wein, also auch geschichtlich gesehen. Sie werden im Wald- und Weinviertel Gemeinden haben, die sich ausschließlich über Tourismus identifizieren, ja. Und da ist auch der Schwerpunkt ein anderer. Also das heißt, da ist nicht die Gemeinde, die Verwaltung als solche gefordert, sondern dass übernimmt dann der örtliche Tourismusverband oder die Tourismusregion oder wie auch immer. Und deshalb wird das, werden die Schwerpunkte sicherlich von den politisch Verantwortlichen immer anders gesehen, ja.

AH: Ich glaube es ist auch, bisschen ein, zum Teil auch ein bisschen eine Generationenfrage. Also da, ich sage mal wo die Bürgermeister seit vielen Jahren schon im Amt sind vielleicht und dem Pensionsalter nahe sind, gibt's auch viele, die irgendwie hald, die Sicht eine andere haben. Also das bisschen PR mach ich eh mit, weil ich telefonier ja eh mit den Medien oder die Amtsleitung sagt, ja, das, da brauchen wir niemanden, ja. Also der Blick ist einfach fachlich auch oft ein anderer. Aber da wo jüngere Generationen da sind oder so, ist es automatisch, dass man sagt, da brauch ich jemanden, der mich unterstützt, weil von Montag bis Sonntag sind Termine, ja, also die Presse ruft sowieso trotzdem direkt den Bürgermeister an. Aber zu sagen ich mach das laufend und regelmäßig und bin dahinter, also ich sag jetzt einmal ab einer Größenordnung von, pf, ...

RW: 5.000...

AH: 7.000 oder was und steigend, von der Bevölkerungszahl her, ah, glaube ich, ist es nicht machbar, zu sagen, ok die Öffentlichkeitsarbeit ist etwas, das sozusagen nebenbei, irgendeiner von uns hat schon Zeit, nach dem Motto, ned. Das geht, aber die Frage ist hald, welches Ergebnis habe ich dann oder erwarte ich mir.

CB: Bleiben wir gleich beim Ergebnis. Wie erkennen Sie die Wirkung, wie messen Sie die Wirkung? Sie haben mir eh auch die Arbeit geschickt mit der Balanced Scorecard.

AH: Genau, das war das Thema meiner Master's Thesis. Ah, wie kann man's messen? Wirklich messen, letztendlich kann man es nicht. Ja, also, wir haben einen

Rechnungsabschluss, da weiß ich, aha ok, das sind die Zahlen und fertig und die sind so zu interpretieren. Messen ja, wir haben vor einigen Jahren zum Beispiel schon mal eine Umfrage gemacht über ein namhaftes Institut, ah, in Wien zum Beispiel zur Öffentlichkeitsarbeit. Das heißt speziell die Gemeindezeitung abgefragt bei der Bevölkerung, sozusagen nach Schulnotensystem. Ah. Wie gefällt's ihnen grundsätzlich, ah, wie oft nehmen sie's in die Hand, und und und. Also da haben wir irgendwo bei 1,2 oder so, also sehr gut abgeschnitten. Also, so hier und da mal muss man irgendwie eine Art der Quantifizierung vornehmen. Ah, da ist es einfach wichtig zu sagen, ok, monatlich kostet zwar, aber das ist auch ein Indiz dafür, dann ein Ergebnis, aber wenn es die Bürger als sehr gut empfinden und auch gewohnt sind, ahm. Ansonsten ist es relativ immer noch klassisch, ja. Entweder sich anzuschaun, ok, mit welchen Medien war ich denn wo, ah, in den Printausgaben, Social Media ist da ein bisschen einfacher, weil man da einfach die Zugriffe tatsächlich minütlich vor Augen hat. Zu sagen, welcher Beitrag ist öfters oder weniger gesehen worden. Aber das sind alles so Dinge die trotzdem so, für mich also nicht wirklich greifbar sind, weil's ganz unterschiedlich ist. Weil man stellt irgendein Foto hinein und hat plötzlich, keine Ahnung, 800 Zugriffe, und nach 10 Minuten stellt man ein Artikel rein, dass ein Flüchtlingsprojekt geschlossen oder eröffnet wird, ah, denk man sich, dass muss alle interessieren. Dann sind's plötzlich zur 120 oder so. Also, die Wirkung und Ursache in Abhängigkeit immer zu bringen ist nach wie vor, äh, keine einfache in dem Bereich.

CB: Gut, ahm, ich schau mal. Zu den Anspruchsgruppen, den Bürger, Bürgerinnen, gibt's Differenzierungen oder; teilen Sie auch in interne, externe Gruppen?

RW: Ja, natürlich.

CB: Ist das dann auch Ihr Aufgabengebiet, oder gibt's da eine eigene zuständige Person?

AH: Also intern ist eh klar, Kommunikation von innen nach außen. Das heißt, also gerade über wichtige Dinge, Großprojekte oder sonst was, muss zuerst das Haus Bescheid wissen, weil es ja unangenehm ist, wenn, keine Ahnung, MitarbeiterInnen aus dem Bürgerservice von der Nachbarin erfährt, dass gerade irgendwas Neues in Planung ist oder so, das ist klar. Und ansonsten ist es, wenn man so will, die große Zielgruppe alle Bürgerinnen und Bürger, und die unterteilen sich dann schon wieder. Zum Beispiel ist bei uns das Vereinsleben ein sehr starkes. Also ich weiß gar nicht, wir haben...

RW: 50

AH: Wir haben 50 Vereine ungefähr im Ort. Also das heißt, ah, wir differenzieren dann natürlich schon noch mal und schauen, dass wir mit den Vereinen als solche in Kontakt kommen, und darum gibt's in der Auslese hinten auch einen relativ umfangreichen Bereich, wo sich die Vereine präsentieren können oder wir über die Vereinsarbeit, ahm, berichten. Ahm, man könnte nun auch noch differenzieren in die Blaulichtorganisationen zum Beispiel. Ahm, also, das Segment wie gesagt ist das große Ganze, aber je nach Thema und Möglichkeiten wird schon nochmal heruntergebrochen. Oder eben auf die Senioren zum Beispiel, ja, wir haben sehr viele Senioren genauso im Ort, ein Seniorenheim und so weiter. Da wird schon nochmal die örtliche Gesellschaft, wenn man so will, in Tortenecken aufgespalten ein bisschen.

RW: Interne Kommunikation, wir hatten früher, ah, ein, ein, ein eigenes, eine eigene Auslese intern. Ahm, das haben wir eigentlich auflassen, ah, ich handhabe es jetzt so, dass ich zu Themen mindestens zwei-dreimal jährlich, eine Art Bürgermeisterfrühstück so ein ähnliches abhalte, wo die Bediensteten zu Dienstbeginn, der ist bei uns 7 Uhr, eine Stunde lang ins Rathaus eingeladen werden. Es gibt Kaffee und Kuchen, und ah, ich berichte hald, und die Amtsleitung berichtet über aktuelle Themen. Somit, dass alle wieder am gleichen Wissensstand sind, also projektbezogen oder wenn irgendeine Geschichte hald ist, ja. Und das wird an und für sich recht gut angenommen.

CB: Ich habe mir eine Frage noch aufgeschrieben, die wir eigentlich eh schon behandelt haben, mehr oder weniger. Also die Instrumente und Maßnahmen die Sie einsetzen. Da haben wir das Gemeindemagazine, ich zähle es nochmal auf, die Website mit dem, ich nehme an, der Kern ist das mit den aktuellen Meldungen?

AH: Mhm.

CB: AH, klassische PR-Arbeit mit den regionalen Medien, ahm, Social Media. Gibt es noch etwas Relevantes, dass ich vergessen habe, außer natürlich den persönlichen Kontakt, wahrscheinlich.

RW: Natürlich. Ahm, aber ansonsten? Ja, es gibt es Bürgermeisterbrief, sehr unterschiedlich. Also letztes Jahr glaub ich haben wir keinen einzigen geschrieben, dass ist hald, versuchen wir zu aktuellen Themen, ah Flüchtlingsthema mein ich. Also wir haben, wie das 2015 Österreich betroffen hat, haben wir schon versucht, das war auch aufgrund der Nähe zu Traiskirchen, dass man sagt, ok, wir können; Also die Vogelstraußpolitik möchte ich nicht machen. Ich habe eine klare Meinung dazu nämlich, dass wenn jede Gemeinde einen Anteil übernimmt, dann wird das auch händelbar sein. Ahm wir haben selbst kein Haus eröffnet, aber wir haben zu mindestens ah, im Gemeinderat den Beschluss gefasst, dass wir eine Koordinationsfunktion ausüben sollen. Das heißt eine Kollegin hier im Haus ist Ansprechpartner für Betreuungsorganisationen und auch ah, und auch für die Flüchtlinge. Und wir haben, wir haben jetzt auch noch zwei Häuser. Ein UMF-Quartier, dass jetzt geschlossen wird Ende des Jahres, weil ganz einfach keine nachkommen. Und eines wo hauptsächlich Familien sind. Das wird weiterhin bestehen, schauen wir mal, wie lange. Dass auch da glaub ich, dass es aufgrund der Kosten; das sind Häuser die gemietet sind von den Betreuungsorganisationen, ja, und die haben wahrscheinlich günstigere Möglichkeiten im Umfeld die Flüchtlinge unterzubringen. Also ich glaube das auch da; Aber, dass [sehr betont] hat wirklich viel an Kommunikation bedeutet und war Überzeugungsarbeit, und da haben wir versucht auf breiter Ebene, also einerseits Bürgermeisterbrief, andererseits natürlich in der Gemeindezeitung, Internetmedien et cetera. Wir sind auch mit Postwurfsendung; also ich bin von Haus zu Haus gegangen dort, wo das erste Flüchtlingsquartier war, das war ein altes, aufgelassenes; altes – ein Hotel, alt war es ja nicht. Ah, das zugesperrt hat, dass leer stand, ahm, und ich hab die Besitzer gewonnen, dass die gesagt haben, sie geben das zu sehr günstigen Konditionen, nämlich nur um die Betriebskosten, der Caritas. Daneben ist aber, sind zwei Wohnbaublöcke, ja? Genossenschaftswohnungen, und da bin ich an zwei Abenden mit der Kollegin, die das von uns aus betreut, von Tür zu Tür gegangen mit einer Kurzinfo, die wir selber gebastelt haben und ausgedruckt haben, und haben mit den Leuten gesprochen. Die Angst genommen, und dass ist durchwegs positiv aufgenommen worden. Und das sind so Dinge, die natürlich sehr zeitintensiv sind, aber ich glaub genau das brauchst du in

der heutigen Zeit, und es braucht auch die Politik heutzutage, nämlich den direkten Kontakt und ehrliche Antworten. Ich brauche nichts beschönigen, ja, ah, die Leute vertragen schon die Wahrheit. Das Schlimmste, was du machen kannst, dass du ihnen war vorgaukelst, oder dass du sie anlügst. Auf beide Dinge kommen sie relativ rasch drauf, ja. Und ah, dass haben wir das erste Mal probiert und haben sehr gute Erfahrungen damit gemacht.

AH: Also das, wie es so schön heißt, das ist in der Praxis so, das persönliche Gespräch ist nach wie vor die beste Kommunikation, ja. Ändert nichts. Also davon bin ich auch überzeugt. Man kann nicht alle immer jeden Tag erreichen, das ist schon klar, darum gibt hald all die anderen Möglichkeiten, ah, aber trotzdem ist es, gerade in Zeiten des Kommunikationsüberflusses, wo die Leut ungefragt, gefragt, wie auch immer, auf Handy und sonst wo, ah, rund um die Uhr beschallt werden, glaube ich, ist das persönliche Gespräch enorm wichtig.

CB: Wie finden Sie das, also abgesehen von so Sonderformen wie die Flüchtlingssituation, also es gibt diese Sprechstunde jeden Donnerstag...

RW: Äh, ah, genau. Also du hast im Prinzip nicht nur donnerstags, du hast immer die Möglichkeit einen Termin bei mir zu vereinbaren, übers Sekretariat. Ah, ich hab einen, einen Donnerstag im Monat wo du auch unangekündigt kommen kannst, ja. Nein, wird natürlich angenommen, sehr gut angenommen, ahm, leider, weil viele Sorgen natürlich auch haben. Ja, wir haben ganz einfach in unserem, ah, Sozialstaat irrsinnig große Lücken nach wie vor, und ah, irgendwo ist dann, vor allem für die, für die, ah, nicht so bemittelnden, ah, der Bürgermeister, die Gemeinde die letzte Anlaufstelle, wo man Hilfe sucht. Und leider Gottes kann ich auch ned immer helfen, ja? Weil ich hab nicht die Wohnung parat, die vielleicht gerade gebraucht wird, oder ich habe da auch ned einen Tresor, wo ich frei verfügen kann und Geld verteilen kann. Das geht hald auch nicht, ja. Aber in extremen Härtefällen hilft man gerne, ja. Kann man auch helfen, also wir haben da einen eigenen Sozialfond, den wir auch vom Budget her jedes Jahr bestücken, und da kann man auch in Notfällen immer helfen.

CB: Dann haben wir noch Gemeindemagazin, Website, das sind ja mehr Instrumente um zu informieren. Das Gespräch bzw. Social Media kann man auch dazu nutzen, Informationen zu erhalten. Gibt's da noch weitere? „Schau auf Guntramsdorf" haben Sie vorhin schon erwähnt. Instrumente, Maßnahmen, die Sie setzen, um den Bürger zu motivieren, auch aktiv Vorschläge zu bringen, mit zu arbeiten?

RW: Tjo, wir rufen hald immer wieder auf, wenn Schwerpunktthemen sind, wie, weiß ich ned, jetzt im Frühjahr war wieder so a Müllsammelaktion etc., dann wird das auch von der Gemeinde promotet und, und BürgerInnen oder Vereine unterstützt in der Richtung, die das tun wollen. Aber das geschieht in der Regel über die Medien die Sie gesagt haben.

AH: Aber Stichwort persönliches Gespräch haben wir eine nette Geschichte, die wir jetzt erst begonnen haben, ist zum Beispiel das Wandern mit dem Bürgermeister. Gibt's noch nicht so lang. Wird eigentlich jetzt inzwischen gut angenommen. Die Idee war einfach zu sagen, unser Hausberg ist sozusagen genau dahinter, der Anninger, ahm, und der Bürgermeister lädt zu unregelmäßigen Abständen die Bürgerinnen und Bürger ein, mit ihm vom Rathaus bis zum Anninger hinauf zu gehen und wieder retour zu gehen.

Ahm, also das ist ein konkretes Angebot um zu sagen, nehmen wir uns mal irgendwie Zeit außerhalb der Amtszeit um miteinander zu plaudern, und auch da gibt's dann natürlich auch Möglichkeiten, oder manche nutzen es aus – soll auch so sein, um zu sagen, wenn wir schon nett im Gehen sind, ich hätt eine Frage, warum ist das so, warum ist das so. Ahm, es waren jetzt wieviel Termine?

RW: Drei.

AH: Drei.

RW: Als gestern war der letzte jetzt vorm Sommer.

AH: Genau ja. Also, sind auch einmal ganz unkonventionelle Idee neben der klassischen Pressearbeit oder Öffentlichkeitsarbeit um zu sagen, he, schaun wir mal. Vielleicht kann man das länger am Leben lauf, ah, am Leben erhalten, wenn der Zuspruch, das Interesse groß ist. Ah, also, man muss sozusagen auch ein bisschen ah kreativ sein, sich Zwischendurch auch mal andere Dinge einfallen lassen. Oft sind die, eben, aufgrund der Komplexheit der Social Media sind oft dann die einfachsten Dinge die, die am besten funktionieren. Muss man einfach ausprobieren.

CB: Und die Idee ist spontan entstanden?

RW: Nein, die hat eigentlich; ich bin sehr oft am Anninger am Wochenende und irgendein Freund, also nämlich ein Freund von mir hat das, gar nicht ein Guntramsdorfer, der hat gsagt, das wär doch mal eine Idee. Und haben jetzt einen, einen, wir sind ähm ein; wir haben ein Projekt. „Tut gut", also wir sind eine gesunde Gemeinde per Gemeinderatsbeschluss jetzt geworden. Und ahm, in dem Rahmen gibt es viele Projekte für mehr Bewegung etc., und da bin ich mit der Projektleiterin damals zusammengesessen und hab gesagt, was hältst du davon? Ich wurde gefragt, ich würde das machen, und die war gleich Feuer und Flamme. Und jetzt haben wir mal drei Termine angeboten, also die letzten drei Wochenenden immer am Sonntag. Da vom Rathaus weggegangen, du gehst zwei Stunden rauf, und ja, das waren an einem Tag rund um die zehn Personen, einmal sogar 18. War super.

CB: Und ich habe auch gesehen, dass Sie seit diesem Jahr, wenn es mich nicht täuscht, ist das, die Youtube, quasi, Video-Ankündigung der Auslese, online. Auch eine Idee oder gab's einen konkreten Grund das zu machen?

RW: Nein, es war ganz einfach eine Idee, dass man sagt, ok man möchte auch auf diesem Medium das einmal wagen. Das Drehen, das wird selbst, das macht der Kollege hier bei uns im, im Haus. Also der sich ein bisschen, den sein Hobby Fotografieren und Filmen ist. Und wir drehen das auch bei uns in der Bibliothek und ich glaub das ist gar nicht mal so schlecht. Ich will es bewusst ned weiß ich wie professionell erscheinen lassen, da soll auch ein bisschen ein Holperer, ein bisschen, ja, es soll hald authentisch wirken. Und ich glaub, dass das nicht schlecht angenommen wird. Haben Sie es sich schon angeschaut?

CB: Ich hab ein paar durchgeschaut, ja. Ist aber neu seit diesem Jahr, oder?

RW: Ja.

CB: Wir haben's eh schon mal angesprochen, möchte aber nochmal, also allgemein zu diesem Wandertag, Youtube; gibt es da auch Spannungen oder Leute die fragen, wieso macht man das?

RW: Nein. Also da habe ich noch überhaupt gar nichts negatives gehört.

CB: Auch innerhalb von der Gemeinde.

RW: Gar nichts.

CB: Gut. Dann kommen wir eh gut voran. Allgemeine Frage noch, was sind Ihrer Meinung besondere Herausforderungen der Öffentlichkeitsarbeit für Kommunen, im Vergleich vielleicht auch zu anderen.

AH: Es wird immer mehr [lacht]. Na, es wird immer mehr und es ist einfach bisschen eine Gefühlsache zu differenzieren, eben, wo legt man sein Hauptaugenmerk hin. Wo macht man mit oder was lässt man bewusst aus. Also grad das Youtube-Video ist so ein Thema, wo wir auch zuerst lange überlegt haben. Ja, weil's ja trotzdem wieder zusätzlicher Aufwand ist, ja. Das heißt alles an Kanälen, die ich sozusagen neu eröffne, müssen aber trotzdem dann hald bespielt oder aktuelle gehalten werden. Ahm, das ist so eine Herausforderung zu sagen, ok, weil sich das ja so schnell und rasch verändert ein bisschen die Kommunikation im Vergleich zu vor eben 15 Jahren oder was auch immer. Da hat es Print gegeben, E-Mail, und Website und fertig. Und das war gut überschaubar. Ahm es wird hald immer mehr, und das muss man einfach ein bisschen abwiegen, um zu sagen, was passt auch, jetzt politisch gesehen, vielleicht zum Bürgermeister oder was nicht. Bei dem Youtube passt das finde ich gut zusammen, auch von der Generation her. Ah, also das es authentisch und ned gekünstelt wirkt, wo man sagt, da müss ma jetzt dabei sein und stellt jetzt jemanden dorthin wo man weiß, ok, der kann aber schlecht frei reden, er wirkt vielleicht optisch a ned so, aber so mit Druck, das machen wir jetzt einfach. Sondern ah; aber das braucht man einfach irgendwie so vom Gefühl her verbunden mit viel Erfahrung, äh, über Jahre, um dann auch zu sagen, ok, das lass ma aus, dafür setzten wir den Fokus wo anders mehr. Ahm, das ist glaube ich so; ah dass man auch im Sinne der Überforderung der Bürger auch dieses Thema Kommunikation nicht auch mehr als notwendig spielt. Das ist glaube ich ein bisschen die Kunst des Dirigierens, wenn man so will.

RW: Also ich, ich glaub auch, dass das Thema PR immer mehr Relevanz erhalten wird und auch soll. Man muss hald nur sehr aufpassen, ich warne davor, dass man zum Selbstdarsteller wird, da gibt es auch viele politische Beispiele, auch aktuelle Beispiele, meines Erachtens nach in der Bundesregierung, Sie können jetzt darüber nachdenken, wenn ich damit meine. Aber man sollte sozusagen das Arbeiten oder die, das Wirken für die Kommune und schlussendlich auch für die Bürgerin und den Bürger, darf man nicht aus dem Auge lassen. Ah, ein bisschen Selbstdarstellung ist schon gut, ah, aber man soll, man muss auch immer den, das Amt, oder im Falle einer Gemeinde-PR, das Wirken der Verwaltung promoten. Weil, und das mit sehr einfachen Worten und sehr einfachen Methoden, weil sehr vieles heutzutage selbstverständlich wird. Und gerade, wenn du heute, und wir haben in Guntramsdorf sehr sehr viele Serviceleistungen, ahm, die den Alltag vereinfachen und die wirklich viel Unterstützung bringen. Ah, aber das ist heute eine Errungenschaft und morgen selbstverständlich. Und deshalb ist es wichtig,

dass man nicht müde wird, immer wieder das auch vor den Vorhang zu holen und zu sagen, pass auf, dass was du hier bekommst, dass was dir die Gemeinde bietet, ahm, ist auch etwas wert, und ja, freu dich darüber. Dass sollte man schon immer sagen. Und auch, dass muss man natürlich auch immer wieder sagen, dass die Menschen, die hier arbeiten, einerseits es sehr positiv haben und beneidet werden von viele, weil die arbeiten ja auf der Gemeinde und da bist ja im geschützten Bereich und sonst irgendwas. Aber das was viele; also das ist eine Meinung, die oftmals vorherrscht; aber was viele nicht bedenken ist, dass die Leute die hier arbeiten, nicht wirklich eine Freizeit haben. Weil wenn, weil ich ned, der Baumamtsleiter oder der Bautechniker beim Heurigen ist, und da Herr Handschuh gerade seinen Einreichplan oder irgendwas vor hat, umzubauen, dann wird er den Herrn Ingenieur beim Heurigen genauso nach seiner Meinung fragen und vielleicht einen Amtsweg ersparen wollen. Und so geht das quer durch. Ob das jetzt eine Kindergärtnerin ist, ob des jetzt eine Verantwortliche ist für die Horte oder sonst irgendetwas, die hat in ihrer Freizeit, wenn sie sich im Ort bewegt, ahm, die Thematik am Tisch. So ist es auch bei mir, als Bürgermeister. Also wenn ich auf Urlaub fahren will, muss ich weg fahr, weil sonst kannst du nicht abschalten. Und auch das muss man immer wieder vor Augen führen, und deshalb finde ich es auch wichtig, dass die Arbeit, die von den Mitarbeiterinnen, Mitarbeitern geleistet wird, dass auch die honoriert wird und auch dass; man braucht nicht nur im Finanziellen motivieren; aber auch das ist Motivation, wenn ganz einfach die Arbeit belohnt wird und die positiv aufgezeigt wird und auch promotet wird. Sehe ich als Aufgabe der PR. Ganz wichtig.

CB: Gut. Dann eine Frage: gibt es derzeit irgendwelche aktiven Bürgerinitiativen? Also jetzt keine Vereine, sondern wirklich Initiativen zu einem bestimmten Thema? Oder vielleicht reden wir darüber, was sind aktuelle, kontroverse Themen in Ihrer Gemeinde? Oder was sind die Top-Themen?

RW: Quer durch, ich mein es sind immer wieder politische Auseinandersetzungen zu; Beschäftigen sich logischerweise, auch aufgrund des Wahlergebnisses; wie gesagt, absolute verloren; ahm beschäftigt sich die Opposition ausschließlich mit der Vergangenheit. Ich hoffe, dass irgendwann mal aufgearbeitet ist. Ahm, weniger um Zukunftsthemen, da versuchen wir hald ein bisschen voran zu schreiten. Aktuelle Themen oder Bürgerinitiativen sind mir nicht bekannt. Ein Thema vielleicht, dass aber abgeschlossen ist, dass sehr kontroversiell diskutiert worden ist, ist das Oberstufenrealgymnasium, das jetzt eröffnet worden ist. Das haben Sie vielleicht irgendwo vernommen. Ahm, äußerst positiv jetzt, Gott sei Dank. Aber auch da, dass ist die politische Auseinandersetzung, ja. Es wird so lang schlecht geredet bis hald da steht, dann sind ma hald im Nachhinein auch dafür gewesen. Dass kennt man ja eh, dass ist im Grunde ja kein Einzelfall, ist eh überall das gleiche. Ähnlich verhaltet es sich auch hier in dem Gebäude wo ma sitzen, Rathausplatz. Also wir waren jetzt auch in einem Beitrag in Puls 4, dass haben Sie wahrscheinlich auch mitbekommen.

CB: Ah, den Beitrag hab ich noch nicht gesehen, ich hab nur gesehen, dass Sie die Fragen veröffentlicht haben.

RW: Genau, auch da haben wir versucht...

CB: Gibt’s den Beitrag etwa schon?

RW: Jaja. Aber das hat wenig mit den Fragen zu tun. Wenn Sie die Fragen gelesen haben, kommen Sie drauf, wie dann recherchiert wird und wie dieses Format sich, ah, selbst definieren möchte. Wurscht. Hat überhaupt nicht das verursacht, was ich befürchtet habe, nämlich das viele jetzt sagen so a Bledsinn und das ernst nehmen. Also ich glaube, dass der kabarettistische Hintergrund bei vielen, die das gesehen haben, überwiegt hat, und dass jo. Also es ist verstummt momentan, ich hör nichts mehr. Ahm, dass war ein Thema. Aber ist ein gutes Beispiel. Das war mit ein Grund, warum damals die SPÖ verloren hat, ja. Weil; dass war schlecht promotet, sag ich, ja, behaupte ich. Da warst du noch damals in der Gemeinde, egal, aber der Bürgermeister, der damalige, wollte es so. Ich hätte es anders gemacht. Ich hätte vielmehr die Bevölkerung eingebunden, ich hätte es als unser Projekt dargestellt. Weil jetzt im Nachhinein betrachtet glaube ich, ist jeder der hier, auch den meisten Guntramsdorfern klar, was damit, was der Gedanke war. Nämlich eine Ortskernbelebung herbei zu führen. Jetzt kann man sagen, diese drei oder vier Blöcke sind schirch, architektonisch fürchterlich. Ah, ja, möglich, deine Meinung, meine Meinung, unsere Meinung oder auch nicht. Ah, die werden unterschiedlich sein, die Meinungen, gerade in Architekturfragen. Aber, wir haben jetzt Nahversorger da, ich hab ein Kaffeehaus da, ich hab in einem Gebäude eine Bankstelle, eine Bibliothek, eine Polizei, die Wien Energie als Dienstleister und es gibt das Gemeindeamt. Das war früher ned. Also ich hab einen Ort der Begegnung geschaffen auch am Rathausplatz. Und dass muss man schon positiv, dass muss man schon positive sehen, dass wird auch positiv angenommen. Ahm, aber das ist hald, das wäre Aufgabe gewesen einer gescheiten PR, ahm, jo, und dass sind hald die Themen, die uns noch begleiten, Aber ansonsten habe ich nichts Relevantes momentan im Kopf.

CB: Ich habe mir die Frage eh aufgeschrieben, ob es zu diesem Verkauf, Miete, Rückkauf eine PR gab. Ungenügend anscheinend. Gab oder gibt es jetzt im Nachhinein noch PR, wo Sie versuchen; oder lassen Sie es?

RW: Nein, also ich, dass; der Rathausplatz, der neue, und das Gebäude promotet sich mittlerweile selbst.

CB: Und, andere Themen. Oder gehen wir mehr in die Richtung Krisenkommunikation. Betreibt man diese, oder versucht man sich zumindest, vorzubereiten?

RW: Ja.

CB: Abgesehen mal von solch politischen Dinge, auch, aber vor allem Katastrophen, Unfälle?

RW: Ja, ja. Also es gibt einen Katastrophen-Plan, der jetzt neu ausgearbeitet worden ist, wo auch die Kommunikation miterwähnt ist. Aber auch, ahm, das hatten wir schon. Also wir hatten einen Zwischenfall mit Flüchtlingen im Jänner, Februar. Also die haben gerauft ganz einfach, in Guntramsdorf. Die waren nicht von da, aber da war ich ganz einfach gefordert und; und da haben wir eh den Experten, den Herrn Handschuh, der mich auch da beraten hat, wie ich mich zu verhalten habe. Und ich glaube, wir haben da auch recht gut das eingefangen, dass die Meinung da, dass da gleich in den Volkszorn; Guntramsdorf jetzt nicht, aber andere schüren das, ja, ist auch ganz klar. Ich habe das Gefühl gehabt, wie es sich in den sozialen Netzwerken abgespielt hat, da haben manchen ja nur darauf gewartet, dass endlich was passiert, weil dann haben sie endlich ihre Hassparolen angebracht. Aber dass haben wir recht gut hingebracht, glaube ich.

CB: Und hat man sich darauf vorbereitet, weil man weiß, da kann was passieren?

RW: Jain.

AH: Vorbereiten, klar. Man weiß, dass gerade das Flüchtlingsthema hald kontroversiell behandelt wird, dass es eben genügend gibt, die wirklich nur warten, auf den Knopf zu drücken, um zu sagen, wir haben es immer schon gewusst, jetzt wo die da sind passiert dies und jenes. Du weißt trotzdem nie sozusagen, auf was du dich vorbereitest. Das kann im Haus selber was sein, dass kann natürlich der Klassiker sein, dass wie so in unserem Fall irgendwo randaliert haben, ein paar Autos demoliert haben und auch Personen tätlich angegriffen haben. Ah, aber auch da, die Grundregel der Öffentlichkeitsarbeit ist trotzdem die, möglichst transparent und ehrlich die Dinge darzustellen, alle Sichtweisen zu zu lassen, ah, in dem Fall haben wir mit auch das Glück gehabt, dass die Personen die da betroffen hat, Gruntramsdorfer, nicht welche waren, die sofort gesagt haben, so und jetzt reichts uns, und Flüchtlinge raus. Sondern die gesagt haben, ok, Jugendliche in einem Alter von bis trinken manchmal einen über den Durst. Das tun ned nur die Ausländer sondern die Einheimischen auch. Ah, und waren dann auch bereit, ein paar Tage später auf Einladung des Bürgermeisters sozusagen in dem Kreis zu treffen mit den Verantwortlichen der Caritas, auch mit den Jugendlichen des Flüchtlingsheimes und so weiter. Und diese Dinge, dass glaube ich ist zum Beispiel in dem Fall dann Aufgabe des Bürgermeisters, sozusagen, ned zu sagen, ich habe eine Meinung, sondern sozusagen, ich hol alle Betroffenen an einen Tisch, wir arbeiten dass sofort auf, so gut es geht, und diese Aufarbeitung wurde transparent quasi kommuniziert, ah, nachvollziehbar, und tatsächlich offen und ehrlich, und es war dann auch relativ rasch auch wieder, wieder vorbei.

CB: Wie wird es kommuniziert?

AH: Wir haben das mit den Medien genauso gespielt, wir haben natürlich über die Gemeindezeitung, ah, gespielt. Also, dass sind auch wenn man so will Gradmessungen, um auf die Frage zurückzukommen, wie so brisante Themen, merkt man dann schon, wann die Leute das Feedback, naja, es hat eh eine Aussprache gegeben, das hab ich eh gelesen in der Zeitung, in der Gemeindezeitung und so weiter, dann weiß man auf der einen Seite, nach wie vor, ok, es wird wirklich gelesen. Ahm, und auf der anderen Seite muss man mit solchen Themen wirklich so offen umgehen. Aber es wird in den meisten Teilen dann auch belohnt. Also das unter den Teppich kehren, sag ich mal wie vor zwanzig Jahren oder so, wo es medial noch möglich war, ah, dass spielt es sowieso nicht mehr, ja. Weil sowieso irgendwer auf der Straße mit seinem Handy noch vor Ort ist und selber noch was filmt oder fotografiert oder so.

CB: Und wie sieht die Arbeit dann zwischen Ihnen beiden dann aus in so einer, in so einem Krisenfall wie eben Flüchtlinge, aber auch Unfälle, oder andere Themen, wie vielleicht auch der Rückzug der Neos. Was ich so aus den Medien erfahren habe, war das recht unvorhergesehen. Setzen Sie sich da gleich zusammen? Gibt es da verkürzte Wege oder auch die Sitzung mit allen Verantwortlichen?

RW: Nein, nein, da haben wir relativ rasch agieren müssen. Da ist der Herr Handschuh hergekommen, sind mit der Amtsleitung dagesessen und haben die Möglichkeiten durchbesprochen, ja. Und so viele hat es eh nicht gegeben.

CB: Gut, ich bin dann eigentlich schon am Ende. Wann könnte ich den Bericht haben?

AH: Nächste Woche gibt es diese Zertifizierung. Anschließend wird der Bericht abgearbeitet und dann kann ich ihn Ihnen gerne zukommen lassen. Steht ja auch nichts drinnen, was man nicht nach außen kommunizieren darf.

RW: Nein, gar nicht.
--- Ende --

VII. Auszug aus der Interviewauswertung nach Mayring

Nr.	Zeile	Wer	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
1	8-9	Robert Weber (RW	Ohne Öffentlichkeitsarbeit würde die Arbeit in Gemeinden nicht mehr funktionieren.	Ohne Öffentlichkeitsarbeit würde die Arbeit in Gemeinden nicht mehr funktionieren.	**Kommune** Die Gemeinde bildet die kleinste Verwaltungseinheit, die im direkten Kontakt mit den Bürger/innen steht, und eine Vielzahl an Leistungen für diese erbringt. **Guntramsdorf** Guntramsdorf war eine Vorreiter-Gemeinde in Sachen e-Government. Dafür wurde die Gemeinde auch ausgezeichnet. Hintergrund zu E-Government: Man wollte nicht nur Informationen anbieten, sondern das Internet auch als Kommunikationsweg nutzen und Amtswegen digitalisieren. Auszeichnungen für die Vorreiterrolle in Sachen E-Government brachte auch Imagevorteile nach außen hin. Zum andern wuchs intern die Zustimmung, die Kommunikation mit den Bürger/innen weiter zu verbessern. Guntramsdorf identifiziert sich als Wohlfühl-Gemeinde mit einer alten Heurigen-Kultur, als ein
2	9-14	RW	Die öffentliche Hand bzw. Kommunen und die politisch Verantwortlichen müssen gerade in Zeiten stärkerer Politikverdrossenheit, die u.a. auf die Medienlandschaft bzw. sozialen Medien beruht, ihre Arbeit den Bürger/innen näherbringen.	Kommunen und die politischen Entscheidungsträger müssen verstärkt ihre Arbeit den Bürger/innen näherbringen, um legitim zu bleiben.	
3	14-17	RW	Die Gemeinde bildet die kleinste Verwaltungseinheit, die im direkten Kontakt mit den Bürger/innen steht, und eine Vielzahl an Leistungen für diese erbringt.	Die Gemeinde bildet die kleinste Verwaltungseinheit, die im direkten Kontakt mit den Bürger/innen steht, und eine Vielzahl an Leistungen für diese erbringt.	
4	17-18	RW	Die positive Arbeit der Gemeinde für die Bürger/innen soll immer auch an diese kommuniziert und so in Erinnerung gerufen werden.	Eine Aufgabe der kommunalen PR ist es, die Leistungen der Gemeinde aufzuzeigen.	
5	18-19	RW	Öffentlichkeitsarbeit ist immens wichtig.	Öffentlichkeitsarbeit ist für Gemeinden sehr wichtig.	
6	24-25	RW	Die PR in Guntramsdorf ist im Laufe der Zeit mitgewachsen und hat sich mit den Medien und erweiterten Möglichkeiten mitentwickelt.	Die kommunale PR in Guntramsdorf hat sich über die Jahre entwickelt.	
7	25-27	RW	Guntramsdorf war eine der ersten Gemeinden, die E-Government-Lösungen eingesetzt haben, wofür die Gemeinde auch ausgezeichnet wurde.	Guntramsdorf war eine Vorreiter-Gemeinde in Sachen e-Government. Dafür wurde sich auch ausgezeichnet.	

8	27-30	RW	Guntramsdorf war auch eine der ersten Gemeinden, die die amtliche Mitteilung aufgewertet haben und daraus das heutige Gemeindemagazin auslese entwickelt haben. Auslese ist ein Verweis auf die Weinbaukultur.	Guntramsdorf war auch eine der ersten Gemeinden, die die amtliche Mitteilung in ein Gemeindemagazin aufgewertet haben. „auslese" ist ein Verweis auf die Weinbaukultur.	Naherholungsgebiet mit Badeteichen nahe der Großstadt und auch die Lage neben der Shoppingcity. Die vielen Schwerpunkte erfordert auch eine genaue Überlegung, wie diese Schwerpunkt am besten kommuniziert werden. Guntramsdorf hat sich auch als gesunde Gemeinde deklariert. Dazu gibt es mehrere Projekte, um die Bürger zu mehr Bewegung zu motivieren. Eines davon: Bürgermeister-Wanderung. **Kommunale PR** Öffentlichkeitsarbeit ist für Gemeinden sehr wichtig. PR wird für Kommunen immer wichtiger. Immer mehr Gemeinden sehen, dass professionelle PR ein muss ist und Vorteile hat. Immer mehr Gemeinden betreiben professionelle PR. Oft übernehmen Redakteure von lokalen Medien die PR. Bei vielen Gemeinden hat die PR noch viel Potenzial. Einige betreiben
10	30-31	RW	Das Gemeindemagazin wurde bewusst mit Anzeigenfläche ausgestattet, um kostenneutraler zu arbeiten.	Um Kosten zu senken werden auch Anzeigenflächen im Magazin angeboten.	
11	31-33	RW	Das Gemeindemagazin erscheint monatlich, was nicht gerade üblich ist für solche Magazine, und ist sehr beliebt.	Das Gemeindemagazin erscheint jeden Monat. Eine solche Frequenz ist eher unüblich für ein Gemeindemagazin. Das Gemeindemagazin ist sehr beliebt.	
12	33-37	RW	Das Gemeindemagazin liegt bei den Bürger/innen auch oft das ganze Monat über auf, da es viele wichtige Daten und Termine zu Veranstaltungen, aber auch Bereitschaftsdiensten enthalten. Es wird als Nachschlagewerk verwendet. Ich mach sehr viele Hausbesuche und Ehrungen vor Ort bei den Bürger/innen.	Das Gemeindemagazin dient aufgrund der Daten und Termine als Nachschlagewerk für die Bürger/innen. Der Bürgermeister macht viele Hausbesuche.	
13	37-39	RW	Das Gemeindemagazin dokumentiert natürlich auch die Arbeit der politischen Verantwortlichen sowie der Gemeindeverwaltung.	Im Gemeindemagazin wird auch die Arbeit der Verwaltung und des Gemeinderats dargestellt.	

14	43	RW	Die Öffentlichkeitsarbeit war kein schleichender, sondern ein bewusst eingesetzter, gewachsener Prozess.	Guntramsdorf hat sich bewusst für eine Professionalisierung der PR entschieden.	sie schon recht gut, viele vernachlässigen sie aber. Andere Gemeinde wurde auf die PR-Tätigkeit von Guntramsdorf wegen derer Professionalität aufmerksam. Die kommunale PR hängt jedoch vom politischen Willen ab. PR ist laut Handschuh auch eine Generationenfrage. Ältere Bürgermeister sehen PR oft als etwas, dass sie selber mitmachen können. Jüngere Bürgermeister erkennen eher den Vorteil, PR an eine professionelle Person zu delegieren und sich beraten zu lassen. Laut Handschuh: Ab 7.000 Einwohner/innen kann PR nicht mehr nebenbei erledigt werden. Kommt auf das Ergebnis an, das man haben möchte. **Entwicklung** Ohne Öffentlichkeitsarbeit würde die Arbeit in Gemeinden nicht mehr funktionieren. Kommunen und die politischen Entscheidungsträger müssen verstärkt ihre Arbeit den
15	49	Alexander Handschuh (AH)	Ich war zirka 18-19 Jahre in der Gemeinde tätig.	Alexander Handschuh war rund 18 Jahre selbst in der Gemeindeverwaltung tätig.	
16	49-50	AH	Guntramsdorf betreibt seit ca. 10 Jahren professionelle PR.	Guntramsdorf betreibt seit ca. 10 Jahren professionelle PR.	
17	50-53	AH	ÖA zu betreiben hängt immer auch vom politischen Willen ab. Der damalige Bürgermeister hatte erkannt, dass ÖA für die Gemeinde etwas bringt. Er hat mich auch bei der Ausbildung unterstützt.	Die kommunale PR hängt vom politischen Willen ab. In Guntramsdorf hat der Bürgermeister sich entschieden, PR zu betreiben und die Ausbildung eines Mitarbeiters unterstützt.	
18	53-55	AH	Ich habe nebenbei verschiedene Ausbildungen zu PR gemacht.	Alexander Handschuh hat nebenberuflich mehrere Ausbildungen zum Thema PR gemacht.	
19	55-59	AH	Im Zuge der Aufwertung bzw. Neugestaltung des Gemeindemagazins wurde eine eigene Mitarbeiterin angestellt. Die Erstellung des Magazins, bis auf den eigentlichen Druck, wird alles intern gemacht.	Für das Magazin wurde eine eigene Mitarbeiterin angestellt. Das Magazin wird bis auf den Druck im Haus erstellt.	
20	64-66	AH	Ich bin Mödlinger, habe ein Guntramsdorferin geheiratet und hier hergezogen. Vor ca. 18-19 Jahren dann in den allgemeinen Gemeindedienst eingetreten.	Alexander Handschuh ist gebürtiger Mödlinger. Vor 18-19 Jahren ist er in den Gemeindedienst eingetreten.	

21	66-69	AH	Meine Entwicklung hin zur PR war rein zufällig. Ich habe während des Gemeindedienstes begonnen, die Website der Gemeinde zu professionalisieren und habe recherchiert, was andere Gemeinden so machen.	Der Werdegang zum PR-Experten war für Handschuh eher zufällig. Der Beginn war, als er im Gemeindedienst die Aufgabe bekam, die Website zu professionalisieren.	Bürger/innen näherbringen, um legitim zu bleiben. Immer mehr Gemeinde professionalisieren daher ihre PR: Nicht jede Gemeinde hat eine eigene PR-Abteilung. Das liegt auch am Schwerpunkt der Gemeinde. Je nach diesem wird die PR von anderen Einrichtungen übernommen, z.B. Tourismusverband. Gemeinden im Raum von Wien gibt es viele Schwerpunkte. Andere Gemeinden haben weniger Schwerpunkte. Z.B. Gumpoldskirchen, diese definieren sich als Wein Ort, andere wiederum als Tourismusort. Jede Gemeinde hat einen anderen Schwerpunkt. Je nach diesem übernimmt eine andere Einrichtung die Kommunikation, z.B. Tourismusverband.
22	69-73	AH	Wir waren eine der ersten Gemeinden, die E-Government-Lösungen angeboten haben. Wir wollten nicht nur Informationen über das Internet anbieten, sondern die Möglichkeit schaffen, Amtswegen wirklich online zu erledigen. Mein Weg zur PR kam also über den Online-Bereich.	Guntramsdorf war eine Vorreiter-Gemeinde in Sachen E-Government. Man wollte nicht nur Informationen anbieten, sondern das Internet als Kommunikationsweg nutzen und Amtswegen digitalisieren.	
23	73-77	AH	Als der für das Magazin zuständige Amtsleiter in Pension ging, hat der Bürgermeister mir diese Aufgabe übergeben. Ich war verwundert, da ich nicht über die entsprechende Qualifikation verfügte. Hier habe ich dann zusätzliche Ausbildungen wie die Werbeakademie in Wien und im Anschluss den Master in integrierte Kommunikation an der Donau Universität Krems. So habe ich auch andere Kollegen aus der Branche kennengelernt. So hat sich das Ganze entwickelt.	Handschuh übernahm auch das Gemeindemagazin, als der damals zuständige Amtsleiter in Pension ging. Handschuh hatte dazu keine Qualifikation. Daher absolvierte er zusätzliche Ausbildungen: die Werbeakademie Wien und den Masterlehrgang für integrierte Kommunikation an der Donau Universität Krems. Dadurch konnte er sich auch ein Netzwerk aufbauen.	

VIII. Altersstruktur - Berechnung

		Alter in 5-Jahresgruppen																		
		Insgesamt	0 - 4 Jahre	5 - 9 Jahre	10 - 14 Jahre	15 - 19 Jahre	20 - 24 Jahre	25 - 29 Jahre	30 bis 34 Jahre	35 bis 39 Jahre	40 bis 44 Jahre	45 bis 49 Jahre	50 bis 54 Jahre	55 bis 59 Jahre	60 bis 64 Jahre	65 bis 69 Jahre	70 bis 74 Jahre	75 bis 79 Jahre	80 bis 84 Jahre	85 Jahre und älter
Mödling	**Personenanzahl**	**118.088**	**4.992**	**5.647**	**6.369**	**6.361**	**5.956**	**5.910**	**6.266**	**7.250**	**8.529**	**10.683**	**10.268**	**8.125**	**6.506**	**6.633**	**6.710**	**6.117**	**2.684**	**3.082**
	Prozentanteil	100	4,23	4,78	5,39	5,39	5,04	5,00	5,31	6,14	7,22	9,05	8,70	6,88	5,51	5,62	5,68	5,18	2,27	2,61
Guntramsdorf	**Personenanzahl**	**8.967**	**379**	**429**	**484**	**483**	**452**	**449**	**476**	**551**	**648**	**811**	**780**	**617**	**494**	**504**	**510**	**464**	**204**	**234**
	Prozentanteil		4,23	4,78	5,39	5,39	5,04	5,00	5,31	6,14	7,22	9,05	8,70	6,88	5,51	5,62	5,68	5,18	2,27	2,61
Eingeschränkte Altersgruppen	**Personenanzahl**	**6.773**				**483**	**452**	**449**	**476**	**551**	**648**	**811**	**780**	**617**	**494**	**504**	**510**			
Summierte Altersgruppen	**Personenanzahl**	**6.773**				**935**		**925**		**1.198**		**1.591**		**1.111**		**1.013**				
	Prozentanteil					13,81		13,65		17,69		23,49		16,40		14,96		100		
Geplante Stichprobengröße	**Personenanzahl**	**378**				**52**		**52**		**67**		**89**		**62**		**57**		**378**		
Tatsächliche Stichprobengröße	**Personenanzahl**	**267**				**37**		**36**		**47**		**63**		**44**		**40**		**267**		

IX. Abstract

Eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit versteht sich als Management der Kommunikation zwischen einer Organisation mit ihren internen und externen Teilöffentlichkeiten. Sie verfolgt das Ziel, die Organisationsumwelt zu informieren, Vertrauen zu schaffen und einen Interessensausgleich zu erzielen, um die Organisation und ihr Handeln zu legitimieren. Während die Öffentlichkeitsarbeit für Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen wissenschaftlich bereits breit thematisiert wurde, kam der Öffentlichkeitsarbeit für Kommunen bislang kaum Beachtung zu. Dabei sind gerade Gemeinderegierungen und deren Verwaltungen von der Legitimation der Bürger/innen angewiesen und könnten somit vom Einsatz der Öffentlichkeitsarbeit profitieren. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit die zentrale Frage gestellt, wie sich eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit für Gemeinden gestaltet, welche Funktionen sie einnimmt und welchen Beitrag sie zur Erreichung der Gemeindeziele beitragen kann.

Als konkretes Forschungsfeld wurde hierfür die Marktgemeinde Guntramsdorf in Niederösterreich ausgewählt, da die dortige Öffentlichkeitsarbeit vorab einen gewissen Grad an Professionalität aufwies. Um die gestellte Forschungsfrage beantworten zu können, wurden die PR-Verantwortlichen der Gemeinde interviewt, die zentralen Kommunikationsinstrumente, wie beispielsweise das Gemeindemagazin, analysiert und die Bürger/innen zur Kommunikation der Gemeinde befragt.

Es zeigt sich, dass die Öffentlichkeitsarbeit der Marktgemeinde Guntramsdorf hinsichtlich Organisation, Struktur und Ressourceneinsatz sowie auch in der Verwendung der Kommunikationsinstrumente sehr professionell agiert. Jedoch gibt es auch einige Kritikpunkte wie die überwiegende Verwendung der Öffentlichkeitsarbeit zur einseitigen Informationstätigkeit oder das Fehlen konkreter, schriftlich definierter Zielformulierungen. Somit kann weniger von einer professionellen als eher von einer semiprofessionellen Öffentlichkeitsarbeit gesprochen werden, die jedoch durchaus auf einem hohen Niveau agiert. Auch, wenn die Ergebnisse die Frage nach dem tatsächlichen Beitrag der Öffentlichkeitsarbeit zum Erreichen der Gemeindeziele und somit einen Teil der Forschungsfrage nicht beantworten können, geben sie einen aufschlussreichen Einblick und lassen die Ableitung einiger Hypothesen zu, welche die Funktion, die Instrumente und deren Gestaltung der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit betreffen.

X. Abstract (english)

Professional Public Relations is the management of the communication between an organization and its stakeholders to inform them, to create trust and to legitimate the organization and its actions. While Public Relations is used by companies and other organizations, the most municipalities do not apply a professional communication with its citizens. Municipal Public Relations in science has hardly been discussed too. Therefore, this thesis examines the municipal communication of *Guntramsdorf*, to find out, how professional municipal Public Relations is organized, which functions it has, and which instruments are used. The general question is, if a professional Public Relations can support the achieving of the municipal's objectives. To answer the research questions, the Heads of Public Relations have been interviewed, the main instruments have been analyzed and a poll under the citizens of *Guntramsdorf* has been conducted.

The results show that the Public Relations of *Guntramsdorf* is well organized, well-structured and uses communication instruments in a highly professional way. On the other hand, Public Relations is predominantly used for information purposes and in a one-way direction from the organization to the stakeholders. Detailed aims and strategies are missing too. Although the Public Relations of Guntramsdorf is more semiprofessional than professional and one part of the primary question – can Public Relations support the achieving of the municipal's objectives – cannot be answered, the results are giving a detailed overview about how professional municipal Public Relations can be organized, which instruments are used and how.