



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Bedeutung kommunaler Public Relations und deren Wirkung auf die Anspruchsgruppe Anrainer am Beispiel von Großveranstaltungen in Wien“

**Eine Untersuchung zu den Anrainer-Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen der EURO 2008 anhand
von Experteninterviews**

verfasst von / submitted by
Elvira Franta, Bakk. phil.

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

Besser ein Licht anzünden als auf die Dunkelheit schimpfen.

[Chinesische Weisheit]

Danke an

Prof. Dr. Klaus Lojka für die Betreuung

Wolfgang J. für seine Geduld

Mama für ihre Hilfe beim Lektorieren

Meine Familie und Freunde für ihre Ermutigungen

Mag^a. Caroline Riedler für ihre fachliche und emotionale Unterstützung!

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	8
2. Public Relations (PR) – Begriffserklärung	10
2.1. Ausgewählte Definitionen	15
2.2. Zum Verhältnis von Presse und PR	20
2.2.1. Public Relations als Form öffentlicher Kommunikation.....	23
2.3. Grundlagen der PR-Theorie	23
2.3.1. PR-Theorie versus PR-Kunde	25
2.3.2. Systemtheorie als Erklärungsmodell.....	26
2.3.3. Die Bedeutung von PR-Theorie für die PR-Praxis	27
2.4. Berufsfeld PR: Deutschsprachige Verbände und ihre Grundsätze	29
2.4.1. PRVA: Statuten – Berufsfeld – Rolle der PR	29
3. Kommunale Public Relations	39
3.1. Kommunale Öffentlichkeitsarbeit und ihre Dialoggruppen	39
3.1.1. Die Gemeinde als multifunktionaler Dienstleister.....	41
3.2. Die Stadt als Kommunikationsraum	42
3.2.1. Die Transformation der Stadt durch „Neue Medien“	43
3.3. Besonderheiten und Merkmale kommunaler Öffentlichkeitsarbeit	45
3.3.1. Öffentlichkeitsarbeit versus Pressearbeit im kommunalen Umfeld.....	45
3.3.2. Berufsfeld Kommune – Kommunale PR: Eine Grenzziehung	46
3.4. Kommunikationsstrukturen einer Großstadt am Beispiel Wien	48
3.4.1. Die Organisation der Wiener Stadtverwaltung (WStV).....	51
3.4.2. Der Presse- und Informationsdienst (PID).....	53
3.4.3. „Symmetrie-Modell“ – Teilöffentlichkeit Anrainer.....	59
3.4.4. Bedeutungszuwachs in Bezug auf Anrainerkommunikation.....	65
3.4.5. Der „aktive Bürger“ – Instrumente der Mitgestaltung	66
3.4.6. Unterschiedliche Anforderungen an den öffentlichen Raum	68
3.4.7. STEP 2025: Fachkonzept öffentlicher Raum.....	70
4. Großveranstaltungen – Mega-Events	72
4.1. Eine Begriffserklärung	72
4.2. Typologie der Eventkultur	74

4.2.1.	Indikator <i>Größe</i>	76
4.2.2.	Indikatoren <i>Häufigkeit</i> und <i>Dauer</i>	78
4.2.3.	Indikatoren <i>Kategorie</i> und <i>Anlass</i>	78
4.3.	Events und ihre Bedeutung im Stadtmarketing	79
4.3.1.	Stadtmarketing und Tourismus in Wien	82
4.3.2.	Der Wiener Rathausplatz	84
4.3.3.	Von A wie ARGUS Bike Festival bis W wie Wiener Sicherheitsfest.....	88
5.	Evaluation von Kommunikationsmaßnahmen	101
5.1.	Begriffserklärung	101
5.2.	PR-Evaluation	103
5.2.1.	Instrumente.....	105
5.2.2.	Phasen.....	106
5.2.3.	Evaluation Web 2.0.....	107
5.3.	PR-Evaluation in Wissenschaft und Praxis	107
5.3.1.	Modelle in der Wissenschaft.....	109
5.3.2.	Modelle in der Praxis	115
5.4.	PR-Evaluation – Kommunikationscontrolling: Eine Abgrenzung	121
5.4.1.	Kommunikationscontrolling	123
5.5.	Online-Befragung „Evaluation von Public Relations“	127
6.	Empirische Untersuchung	130
6.1.	Das Problemzentrierte Interview nach Witzel	130
6.2.	Methodisches Vorgehen und Umsetzung	130
6.2.1.	Erstellung eines Interviewleitfadens.....	130
6.2.2.	Interviews mit Experten	131
6.2.3.	Transkription	134
6.3.	Datenauswertung nach Mayring	134
6.3.1.	Zusammenfassung und induktive Kategorienbildung.....	135
6.3.2.	Strukturierung und deduktive Kategorienanwendung	140
6.4.	Interpretation	141
6.4.1.	Kernaussagen belegen die Hypothese	141

6.4.2. Resümee.....	146
7. Literaturverzeichnis	147
8. Anhang.....	158
9. Kurzzusammenfassung/Abstract	178
Abb. 1: Faksimile (Schwarz 1951: 61)	13
Abb. 2: Die vier Modelle von Grunig und Hunt (Kunczik 2002: 25).....	18
Abb. 3: Die Organisation der Wiener Stadtverwaltung (© Magistrat der Stadt Wien)	52
Abb. 4: Organigramm des Presse- und Informationsdienstes (© MA 53; 12. September 2018) .	55
Abb. 5: Synergiepotentiale Standortmarketing – Stadtentwicklung (© R. Lucas)	82
Abb. 6: Schlussstein-Urkunde für das neue Rathaus (© J.N. Vernay, 12. September 1883).....	86
Abb. 7: Wiener Rathaus mit Rathauspark (© PID/W. Schaub-Walzer).....	88
Abb. 8: EURO 2008™ - Was ist rund um die Fanzone	92
Abb. 9: Filmfestival am Wiener Rathausplatz (© stadt wien marketing)	94
Abb. 10: Österreichisches Blasmusikfest am Wiener Rathausplatz (© PID/W. Schaub-Walzer)	95
Abb. 11: Silvesterfeuerwerk am Wiener Rathausplatz (© stadt wien marketing)	97
Abb. 12: Festwochen Wien 1951 (© ÖNB-FLU 16308835).....	99
Abb. 13: Behavioral Molecule (Grunig/Hunt 1994, S. 106 – 108).....	112
Abb. 14: Lasswell 1948 (entnommen aus McQuail/Windahl 1981: 10)	114
Abb. 15: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (Burkart 2015: 285)	118
Abb. 16: Das „Integrierte PR-Evaluationsmodell 2008“ (Besson 2008: 94).....	121
Abb. 17: DPRG/ICV-Bezugsrahmen (Zerfaß, 2009, S. 58.)	125
Abb. 18: Wiener Organisationskomitee EURO 2008 (© Stadt Wien)	133
Abb. 19: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse (Mayring 2015: 70).....	138
Abb. 20: Einladung zur Bürgerversammlung anlässlich der EURO 2008 (© Stadt Wien).....	145

1. Einleitung

Nachdem die vorliegende Arbeit der Forschungsfrage nachgeht, welcher Bedeutung Public Relations in Bezug auf die Kommunikation mit der Anspruchsgruppe Anrainer im Zuge von Großveranstaltungen zukommt, bedarf es vorerst einer grundlegenden Erklärung und Abgrenzung der Begriffe Public Relations (PR) und Öffentlichkeitsarbeit (ÖA). So stellt das zweite Kapitel einige der gängigsten wissenschaftlichen Definitionen dar und gibt einen Überblick darüber, wie sich die beiden Begriffe im deutschen wie angloamerikanischen Sprachraum entwickelt haben. Anhand der Leitbilder und Statuten der Landesvertretungen „Public Relations Verband Austria“ (PRVA) und der „Deutschen Public Relations Gesellschaft“ (DPRG) wird zudem der Versuch unternommen, unter anderem die Grundsätze und Aufgabenfelder von PR zu beleuchten sowie das Berufsbild PR-Verantwortlicher abzubilden.

Im dritten Kapitel wird der Frage nach der Bedeutung kommunaler Public Relations und ihrer unterschiedlichen Dialoggruppen nachgegangen und dabei besonderes Augenmerk auf die Anspruchsgruppe Anrainer gelegt, die forschungsleitendes Interesse der vorliegenden Arbeit sind. Am Beispiel der Stadt Wien und ihrer Organisationsstruktur werden verschiedene Kommunikationskanäle dargestellt und Anwendungsbeispiele der Kommunalen Public Relations abgeleitet. Um die Bedeutung der Teilöffentlichkeit Anrainer zu unterstreichen, wird das Modell der „Verständnisorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ herangezogen. Zudem werden im folgenden Kapitel Instrumente der aktiven Mitgestaltung durch die Bürger aufgezeigt, die gleichsam Teil der kommunalen PR sind und der Frage nachgegangen, wem der öffentliche Raum gehört, welche Funktionen er hat und unter welchen Voraussetzungen der öffentliche Raum „bespielt“ werden kann.

Das vierte Kapitel beleuchtet die Spezifika von Großveranstaltungen und so wird ausgehend von ausgewählten Begriffserklärungen der Versuch unternommen, die Rahmenbedingungen, die für Großveranstaltungen gelten, sowie die Typologie der Eventkultur abzubilden und anhand gebräuchlicher Indikatoren wie etwa Größe, Häufigkeit und Dauer sowie Klassifizierung und Anwendungsgebiete die wichtigsten Merkmale von Großveranstaltungen darzulegen.

Nachdem Großveranstaltungen eine wichtige Funktion im Stadtmarketing und Tourismus einnehmen, wird die Bedeutung von Mega-Events im öffentlichen Raum in Bezug auf die Identifikationswirkung für die ortsansässige Bevölkerung sowie ihre Imagewirkung gegenüber Außenstehenden dargestellt. Ausgehend vom Begriff der „Erlebnisgesellschaft“ beschäftigt sich

dieses Kapitel mit der „Eventisierung“ des Marketings, der sich mittlerweile auch die Politik und öffentliche Einrichtungen bedienen. Um sich der Forschungsfrage praktisch zu nähern, werden anhand ausgewählter Mega-Events im öffentlichen Wiener Raum die Besonderheiten von Veranstaltungen beleuchtet. Um eine Vergleichbarkeit der breitenwirksamen Inszenierungen herzustellen, erfolgt eine räumliche Eingrenzung der beschriebenen Großveranstaltungen, demnach ausschließlich der Wiener Rathausplatz als Veranstaltungsstätte herangezogen wird. Um einen Überblick zu erhalten, welche Bedeutung Anrainer-Kommunikation im Kommunikationsmix bei der Planung und Durchführung von Großveranstaltungen in Wien zukommt, werden in der Arbeit ausgewählte Großveranstaltungen in Wien anhand verschiedener Kategorien beleuchtet und als Benchmark für die EURO 2008 herangezogen.

Der Evaluation von Kommunikationsmaßnahmen widmet sich das fünfte Kapitel und geht der Frage nach, welche Modelle für PR-Evaluation es gibt bzw. welche davon für die vorliegende Arbeit geeignet beziehungsweise gut integrier- und umsetzbar sind. Wenn es im Folgenden darum geht, Kommunikationsmaßnahmen zu evaluieren, also sach- und fachgerecht zu beurteilen, so darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Anspruchsgruppe Anrainer im Zentrum des wissenschaftlichen Interessens dieser Arbeit steht. Besteht das Ziel darin, den Nutzen von PR-Arbeit zu messen, stellt die wissenschaftliche Literatur eine Vielzahl an Modellen bereit, die im Einzelnen reflektiert und teilweise als geeignet übernommen wurden.

Da es gilt, die Forschungsfrage empirisch zu beleuchten, umfasst das Kapitel sechs eine Untersuchung zu den Anrainer-Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen der EURO 2008 anhand von Experten-Interviews sowie deren Auswertung und Interpretation. Um zu wissenschaftlich fundierten Ergebnissen zu gelangen, bedient sich das inhaltlich letzte Kapitel des Problemzentrierten Interviews nach Witzel sowie der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, zumal diese beiden Methoden geeignet scheinen, im Zusammenhang mit den Forschungsfragen zu aussagekräftigen Ergebnissen zu gelangen.

Im Sinne einer besseren Lesbarkeit wird in der gesamten vorliegenden Arbeit von einer „gegenderten“ Ausdrucksweise Abstand genommen.

2. Public Relations (PR) – Begriffserklärung

Wenn es in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung um Public Relations geht, wird deutlich, dass große Uneinigkeit darüber herrscht, was Public Relations konkret bedeutet bzw. welche Aufgabe PR im wissenschaftlichen Diskurs zukommt. So gestaltet sich auch die Abgrenzung zwischen Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit oftmals schwierig – ein Umstand, der im Laufe der Jahre dazu geführt hat, dass die beiden Begriffe vielerorts synonym verwendet werden. Nach eingängiger Literaturrecherche gelangt man rasch zu der Erkenntnis, dass erstens die jeweilige Verwendung der Begriffe Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit eng damit zusammenhängt, ob die Wurzeln des Forschungsstandes im angloamerikanischen oder deutschsprachigen Raum liegen und es zweitens darauf ankommt, in welchem Praxis(um)feld der Public Relations-Praktiker/Öffentlichkeitsarbeiter tätig ist.

Eine literarische Spurensuche zeigt, dass das Handeln in Kategorien, die man in der heutigen Zeit unter dem Begriff „Public Relations“ zusammenfasst, mit ziemlich hoher Wahrscheinlichkeit im angloamerikanischen Raum erstmals im Jahre 1807 vom dritten Präsident der Vereinigten Staaten, Thomas Jefferson (1743-1826), verwendet wurde. (vgl. Griswold/Griswold 1948: 4f.)

Welchen Stellenwert für Jefferson Information, Presse und vor allem Pressefreiheit hatten, davon zeugen seine Maximen, die sich in zahlreichen Zitaten wiederfinden:

„Wenn ich zu wählen hätte zwischen einem Land mit einer Regierung, aber ohne Zeitung, und einem Land mit Zeitung, aber ohne Regierung, dann würde ich mich für das Land ohne Regierung entscheiden.“ [...] „Wo Pressefreiheit herrscht und jedermann lesen kann, da ist Sicherheit.“ [...] „Information ist die Währung der Demokratie.“ (Boyd, 1955: 48f.)

Auch wenn es PR als Handlungskategorien bereits seit Beginn des 19. Jahrhunderts gibt, so ist „Public Relations“ als Begriff, wie wir ihn heute verstehen und verwenden, erstmals im Jahre 1897 im „Year Book of Railway Literature“ nachweisbar. (vgl. Newsom/VanSlyke/Kruckeberg 2004: 21)

Im deutschen Sprachraum war es Carl Hundhausen, der 1937 den Begriff Public Relations in einem *Sonderbericht* für die *Deutsche Werbung* mit dem Titel „Public Relations. Ein Reklamekongreß für Werbefachleute der Banken in USA“ verwendete:

„Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkte oder Dienstleistungen eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“ (Hundhausen 1937: 1054)

Wobei Hundhausen als deutsches Synonym für PR vorerst „Betriebswerbung“ vorschlug, wenig später schloss er auch „außerbetriebliche Gefolgschaften“ mit ein. (vgl. Heinelt 2003: 39ff.)

Im Jahre 1947, knapp nach Ende des Zweiten Weltkrieges, fand sich der Begriff „Public Relations“ in der *„Westdeutschen Wirtschafts-Korrespondenz“* in einem Aufsatz von Hundhausen wieder: *„Die Verwendung des Begriffs Public Relations wurde als unerwünscht verboten, dafür prägte man in geistiger Verarmung den Begriff ‚Innerbetriebliche Werbung‘ [...]“* (Hundhausen 1947: 56)

Vor dem biographischen Hintergrund Hundhausens¹ ist der folgende Satz von ihm aus dem Jahre 1940 ein wichtiges Indiz seiner Idee zur „politischen Propaganda“: Um das Wort Public Relations *„[...] habe sich ein so undurchdringlicher Schleier gehüllt, dass die einen hierdurch die Lösung der sozialen Frage schlechthin erwarten, während die anderen in ihm den größten Reklameschwindel aller Zeiten sehen.“* (Hundhausen 1940: 69)

Erstmals im deutschsprachigem Raum beanspruchte Albert Oeckl im Jahre 1950 für sich, den Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ erfunden zu haben, zumal sein damaliger Arbeitgeber, die Hauptgeschäftsführung des „Deutschen Industrie- und Handelstages“ (DIHT), den amerikanischen Begriff PR ablehnte. (vgl. Oeckl 1989: 115) Was der Tatsache entspricht, dass es in der jungen westdeutschen Bundesrepublik der Ära Konrad Adenauers zahlreiche Vorbehalte gegen eine Amerikanisierung gab.

Dies bewog wohl auch die Wochenzeitung *Die Zeit* 1951 zu einem Preisausschreiben, um den Begriff PR einzudeutschen. Die Kreativität der am Preisausschreiben Beteiligten mag nicht sonderlich hoch gewesen sein, denn ein erster Preis wurde trotz 1.522 Lösungsvorschlägen nicht vergeben. Als „relativ beste Lösung“ wurde demnach der Vorschlag *„Kontaktpflege“* bezeichnet. Als „brauchbar“ akzeptierte das Preiskollegium noch *„Vertrauenspflege“* (auch: *Vertrauenswerbung*). (vgl. Kunczik 2010: 24)

¹ Carl Hundhausen (1893-1977), ab 1944 PR- und Werbechef des Krupp-Konzerns, entwickelte im Nationalsozialismus u.a. die Idee von der „politischen Propaganda“ als – neben Gesetzen und Verboten – „wichtigstem Mittel der Absatzlenkung“. (vgl. Peer Heinelt 2003: 54)

Dem Anspruch Oeckls gegenüber verweist Günter Bentel darauf, dass der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ bereits längstens 1917 innerhalb der Evangelischen Pressverbände Verwendung gefunden hat und aller Wahrscheinlichkeit nach, bis 1950 schlichtweg in Vergessenheit geraten ist. (vgl. Bentel 2001: 89ff)

Spätestens ab 1917 wurde von August Hinderer, dem Gründer des „Württembergischen Presseverbandes“, explizit der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ verwendet. So hielt Hinderer auf der Vertreterversammlung des Evangelischen Presseverbandes für Württemberg am 25. Juni 1917 ein Referat mit dem Titel „Neue Bahnen evangelischer Öffentlichkeitsarbeit“. In seinem 1951 erschienen Buch über August Hinderer und seine Pionierrolle bei der kirchlichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, verfasst von Walter Schwarz, einst Mitarbeiter von Hinderer, findet sich zudem ein Faksimile des Referates von Hinderer, wonach der Beweis erbracht ist, dass der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ zuerst von Vertretern des „Evangelischen Presseverbandes für Württemberg“ – darunter auch Ferdinand Katsch, der stets für sich reklamierte, den Begriff als Erster verwendet zu haben – und nicht von Albert Oeckl angewandt wurde (siehe Abbildung 1). Ein weiteres Indiz dafür, dass der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ bereits vor Oeckl Verwendung fand, besteht unter anderem darin, dass das Manuskript für das Buch von Schwarz bereits 1950 abgeschlossen wurde (Vorwort datiert vom 30. August), also in jenem Jahr in dem Oeckl angibt, als Erster den Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ benutzt zu haben. (vgl. Schwarz 1951: 61)

Kirche von großer Bedeutung gewesen. Das Reformationsjubiläum 1917, mitten im Kriege, und darum tief beschattet und behindert, hat die evangelische Kirche auf ihre Verpflichtung gegenüber dem öffentlichen Leben und auf die in der Reformation und Martin Luther längst vorhandenen Motive und Ansätze aufmerksam gemacht. Es ist August Hinderer gewesen, der die Stunde erkannte und das Rückwärts geschichtlicher Erinnerungen in das Vorwärts gestaltender Taten wandte, indem er die Parole gab: von der Pressearbeit zur Öffentlichkeitsarbeit der Kirche! Auf der Vertreterversammlung des Evangelischen Presseverbandes für Württemberg am 25. Juni 1917 entwickelte er seine Gedanken: „Neue Bahnen evangelischer Öffentlichkeitsarbeit“ überschrieb er sie im vollen Bewußtsein, nicht allein in der Presseverbandsarbeit, sondern auch in der evangelischen Kirche an einem Wendepunkt zu stehen. „Das Luthergedenkjahr auf der Höhe des Weltkrieges, ein Schicksalsjahr für unsere Kirche.“ Er wies darauf hin, daß Religion und Christentum, Kirche und kirchliche Arbeit am Volksganzen eine ernste Belastungsprobe zu bestehen haben werde, wenn mit eingetretenem Frieden wieder die Flut der widerstreitenden Tendenzen ungehemmt über die Geister der draußen Gewesenen und der daheim Gebliebenen hingehen werde. Er sah dafür eine Fülle von Anzeichen, wie denn dieses Merken auf sich eben entwickelnde Tendenzen und dieses Sehen kommender Entwicklungen seine besondere Gabe war. Der freigeistigen Bewegung sei ein gewaltiger Agitationsstoff in den Schoß gefallen mit den Fragestellungen „Christentum und Krieg“, „Krieg und Staatskirche“, „Versagen der Kirche als Anwalt des öffentlichen Gewissens“ (ihre — gedrungenes — Schweigen gegenüber sittlichen Schäden im Heer, ihre Machtlosigkeit gegen Volksünden der Heimat, Wucher und so fort). Gelingen

Abb. 1: Faksimile (Schwarz 1951: 61)

Wenn es um die Anwendung der Begriffe „Public Relations“ versus „Öffentlichkeitsarbeit“ geht, kommt dem Umstand, dass viele Kommunikationswissenschaftler entweder aus der Praxis kommen oder sich flankierend zu ihrer wissenschaftlichen Tätigkeit mit angewandter Forschung, also etwa Auftragsarbeiten für Unternehmen oder Organisationen, beschäftigen, große Bedeutung zu. Demnach haben Wissenschaftler – im Gegensatz zu Praktikern – per se eine andere Sichtweise auf „Public Relations“ bzw. „Öffentlichkeitsarbeit“, was auch damit zusammenhängt, dass Praktiker, je nach Auftraggeber und Nation, einem der beiden Begriffe den Vorzug geben. So werden Organisationen, in denen es etwa eine „Stabstelle Öffentlichkeitsarbeit“ gibt, in erster Linie den Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ verwenden, in Unternehmen mit internationaler Ausrichtung wird sich eher der Begriff „Public Relations“ in der Unternehmenskultur und -sprache etablieren.

Wie kontroversiell und verschieden in diesem Zusammenhang die Ansätze innerhalb der Wissenschaft sind, macht der Kommunikationswissenschaftler Benno Signitzer deutlich, der meint, dass eine „Verwissenschaftlichung“ der PR nicht nur ein akademisch-universitäres Problem ist, sondern zudem stets auch ein Aspekt der Berufspolitik, denn die Anerkennung als „Wissenschaft“ bedeute ein besseres Image. (vgl. Signitzer 1988: 92) Einen sehr „ungewöhnlichen“ Vorschlag hat Signitzer im Jahre 1991 gemacht, indem er erklärte, man solle die Professionalisierung der PR durch sprachliches Tarnen und Täuschen vorantreiben. Je abstrakter – also für den Laien unverständlicher – die PR ihre Aufgabe formulieren, desto mehr sei der Kunde auf PR-Beratung angewiesen. *„PR als professioneller Beruf muss so konkret wie nötig, aber so abstrakt wie möglich sein, um den Klienten zu ‚laisieren‘“.* (Signitzer 1991: 33)

In seiner Studie über die United States Information Agency kam der amerikanische Soziologe und Medienwissenschaftler Leo Bogart zu dem Ergebnis, dass PR als praxisbezogene Anwendung wissenschaftlicher Forschungsergebnisse unmöglich sei:

„Propaganda is an art requiring special talent. It is not mechanical, scientific work. Influencing attitudes requires experience, area knowledge, and instinctive judgement of what is the best argument for the audience. No manual can guide the propagandist. He must have a good mind, genius, sensitivity and knowledge of how the audience thinks and reacts.“ (Bogart 1976: 195f.)

2.1. Ausgewählte Definitionen

Nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass der PR-Begriff oft undefiniert benutzt wird und jeder zu wissen meint, was gemeint ist, gestaltet es sich schwierig, zu einer einheitlichen Definition zu finden. Daher kann in der vorliegenden Arbeit nur der Versuch unternommen werden, einige der gängigsten Definitionen darzustellen.

Außer Zweifel steht, dass beiden Begriffen, also „Public Relations“ und „Öffentlichkeitsarbeit“, eines gemein ist: Sie unterliegen den Konzepten und Theorien von Kommunikation und bezeichnen das Bemühen, die Öffentlichkeit bzw. Teilöffentlichkeiten durch die Selbstdarstellung von Interessen beeinflussen und damit Interessen durchsetzen zu wollen.

In Zusammenhang mit Kommunikation stellte Paul Watzlawick (1921-2007) – dessen Vortrag „Vom Unsinn des Sinns oder vom Sinn des Unsinn“ ich im Rahmen der „Wiener Vorlesungen“ am 5. November 1991 im Wiener Rathaus mitverfolgen durfte – fünf pragmatische Axiome auf, die die menschliche Kommunikation erklären und ihre Paradoxie zeigen und damit gleichsam die Grundgesetze für Öffentlichkeitsarbeit beschreiben:

1. Man kann nicht nicht kommunizieren.
2. Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt.
3. Kommunikation ist immer Ursache und Wirkung.
4. Menschliche Kommunikation bedient sich analoger und digitaler Modalitäten.
5. Kommunikation ist symmetrisch oder komplementär.

(vgl. Watzlawick 1987)

Ein Blick in die wissenschaftliche Literatur zeigt, dass es zum Begriff „Public Relations“ eine Vielzahl an Entsprechungen gibt – unter anderem Öffentlichkeitsarbeit, Meinungspflege, Unternehmenskommunikation, Corporate Communications und Vertrauenswerbung. Entsprechend der Anzahl an Begriffen existieren auch unterschiedliche wissenschaftliche Definitionsversuche für Public Relations; so gehen Glenn und Denny Griswold davon aus, dass es mehr als 2.000 Definitionen von PR gibt. (vgl. Griswold/Griswold 1948: 4)

Rex Harlow fand, bezogen auf die USA, 472 verschiedene Definitionen zu Public Relations, wobei sich einige Bestandteile wiederholten, doch gab es immer unterschiedliche Nuancen, sodass keine Definition als „allgemeingültig“ bezeichnet werden konnte – ein Umstand, an dem

sich bis heute wenig geändert hat. Harlow leitete aus der Vielzahl an Definitionen folgende Bestimmung von PR ab:

„PR ist eine eigenständige Management-Funktion, die dazu dient, wechselseitige Kommunikationsverbindungen, Akzeptanz und Kooperation zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten herzustellen und aufrechtzuerhalten. Sie bezieht die Handhabung von Problemen und Streitfragen ein; sie unterstützt das Management im Bemühen, über die öffentliche Meinung informiert zu sein und auf sie zu reagieren; sie definiert die Verantwortung des Managements in ihrem Dienst gegenüber dem öffentlichen Interesse und verleiht ihm Nachdruck; sie unterstützt das Management, um mit dem Wandel Schritt halten zu können und ihn wirksam zu nutzen; sie dient als Frühwarnsystem, um Trends zu antizipieren; und sie verwendet Forschung sowie gesunde und ethische Kommunikationstechniken als ihre Hauptinstrumente.“ (Ronneberger/Rühl 1992: 29)

Der „Public Relations Verband Austria“ (PRVA), der unabhängige, auf Freiwilligkeit basierende Verband der Kommunikationsexperten in Unternehmen, Agenturen und Organisationen definiert in seinem Leitbild PR wie folgt: *„Public Relations umfassen alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft beziehungsweise Öffentlichkeit mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern.“ (PRVA 2016²)*

Einen wichtigen Grundsatz des PRVA stellt die Ethik in den PR dar: *„Jedes PRVA-Mitglied bekennt sich zum PRVA-Ehrenkodex und den Grundsätzen des Code d’Ethique³ International, angenommen von der Confédération Européenne Relations Publiques (CERP) anlässlich der Generalversammlung in Athen am 11. Mai 1965 (Athener Kodex).“ (PRVA 2016)*

Julia Wippersberg konstatiert zum Thema „Ethik in der PR“, dass zwar die Publikationen seit Beginn der 1990er Jahre zugenommen haben, es aber an einer letztgültigen Verordnung fehle und diese nicht abzusehen sei, zumal es dafür einer stetigen Diskussion um ethische Grundsätze und einer laufenden Anpassung an die gerade vorherrschenden gesellschaftlichen

² Public Relations Verband Austria (2016): Leitbild. In: prva.at/ueber-uns/leitbild. (29.10.2015)

³ Code d’Ethiques auch Code d’Athènes; verfasst vom Franzosen Lucien Matrat. Der Text ist Grundlage aller Moralkodizes sämtlicher nationaler und internationaler PR-Verbände mit Einzel- oder Verbandsmitgliedschaft. CERP ist die Dachorganisation der europäischen nationalen PR-Berufsverbände. Eine überarbeitete Fassung wurde am 17. April 1968 von der International Public Relations Association (IPRA), eine auch von außereuropäischen Mitgliedern getragene internationale PR-Expertenorganisation mit Einzelmitgliedschaft, als „Internationale ethische Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit“ verabschiedet.

Werte bedarf. So gebe es zwar eine an Ethik-Kodizes, doch stellten diese meist eine ungenaue Ansammlung von allgemeinen Formulierungen dar, zudem fehle es an Sanktionierungsmöglichkeiten. In diesem Zusammenhang nimmt sie auch Bezug auf den *Code d'Athènes* und stellt fest, dass dieser als unsystematisch und viel zu unkonkret angesehen wird, zumal die Bezugnahme auf zu allgemeine Normen des menschlichen Zusammenlebens und auf allgemeine moralische Überlegungen erfolgt. Auch wenn sie den *Code de Lisbonne* aus dem Jahre 1991 als klarer strukturiert bezeichnet und hervorhebt, dass dieser zwischen allgemeinen beruflichen Anforderungen sowie spezifischen Verhaltensnormen gegenüber der Öffentlichkeit, dem Auftraggeber, den Medien und dem Berufsstand unterscheidet, kommt sie zum Schluss, dass die Kodizes gesamtgesehen zu abstrakt und für die konkrete PR-Arbeit zu wenig aussagekräftig sind. (vgl. Wippersberg 2012: 191f.)

Public Relations erfüllen je nach Kommunikationsobjekt, Kommunikationsbeziehung und Kommunikationsziel verschiedene Aufgaben. So definierten die beiden Forscher James E. Grunig und Todd Hunt Public Relations aus der Managementperspektive als *„part of the management of communication between an organization and its publics“*. (Grunig/Hunt 1984: 6) Wobei der Begriff „Management“ nicht als hierarchische Eingliederung in die Organisationsstruktur, sondern im Sinne der Funktion, nämlich der Regelung der Kommunikationsprozesse, verwendet wird. In ihrer Definition beschreiben sie „Public Relations“ als *„organisierte Kommunikation, wonach Unternehmen fortlaufend mit ihren Teilöffentlichkeiten kommunizieren“* (Grunig/Hunt 1984: 36); als Beispiel geben sie etwa neue Produkte an. Nachdem diese Form der Kommunikation eine Struktur benötigt, erfolgt hier die Zuordnung an die Public Relations. So haben Grunig und Hunt ein Vier-Phasen-Modell entwickelt, dass sich an den unterschiedlichen Einsetzbarkeiten der Public Relations orientiert, zumal PR in Bezug auf Kommunikationsobjekt, -beziehung und -ziel verschiedene Aufgaben zukommen. Demnach sind die Modelle nicht isoliert voneinander zu verstehen, sondern ausgehend von zeitlichen Abläufen und Situationen zu kombinieren respektive aneinanderzufügen. Die angeführte Grafik von Grunig und Hunt stellt die vier Entwicklungsstufen der Public Relations dar, wobei jeder Stufe eine Wirkung zugeschrieben wird:

	Modelle			
Charakteristik	Publicity	Informationstätigkeit	Asymmetrische Kommunikation	Symmetrische Kommunikation
Zweck	Propaganda	Verbreiten von Informationen	Überzeugen auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnis	Wechselseitiges Verständnis
Art der Kommunikation	Einweg; vollständige Wahrheit nicht wesentlich	Einweg; Wahrheit ist wesentlich	Zweiweg; unausgewogene Wirkungen	Zweiweg; ausgewogene Wirkungen
Kommunikationsmodell	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger	Sender → ← Empfänger Feedback	Gruppe → ← Gruppe
Art der Forschung	Kaum vorhanden; quantitativ (Reichweite)	Kaum vorhanden; Verständlichkeitsstudien	Programmforschung; Evaluierung von Einstellungen	Programmforschung; Evaluierung des Verständnisses
Typischer Vertreter	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays; PR-Professoren; Berufsverbände
Anwendungsfelder	Sport, Theater; Verkaufsförderung	Behörden; Non-Profit; Verbände; Unternehmen	Freie Wirtschaft; Agenturen	Gesellschaftsorientierte Unternehmen; Agenturen
Geschätzter Anteil von Organisationen, die Modell heute verwenden	15 v. H.	50 v. H.	20 v. H.	15 v. H.

Abb. 2: Die vier Modelle von Grunig und Hunt (Kunczik 2002: 25)

Ziel des Modells von Grunig und Hunt ist es, eine möglichst hohe Aufmerksamkeit zu erzielen – „Publicity“, die als Grundstruktur auf die Öffentlichkeit und die öffentliche Meinung einwirkt. Um mit dem Prinzip der Public Relations in Einklang zu sein, treten in einem weiteren Schritt die Informationen hinzu, die sich jedoch an der Wahrheit orientieren müssen. Demnach sprechen wir hier von Public Relations im engeren Sinn, wobei die Weitergabe der Information an die Rezipienten den eigentlichen Kern darstellt.

Die von Grunig und Hunt dargestellten Modelle begreifen sich als Ein-Weg-Kommunikation, wonach ausschließlich die Organisation Informationen an die Öffentlichkeit weitergibt. Zu den Instrumenten dieser Form der Kommunikation zählen unter anderem kurzfristig einsetzbare Formen wie etwa Einträge und Aktualisierungen auf einer Internetplattform oder eine Pressekonferenz. Doch auch langfristig angelegte Kommunikationsmaßnahmen wie etwa Kampagnen – hier sei beispielsweise ein Fernsehspot genannt – sind eine oft verwendete Form. Diese Instrumente schaffen die Grundlage, um weitere effizientere Modelle der Public Relations umzusetzen.

Im Mittelpunkt von PR steht nach Grunig und Hunt das Ziel, eine Win-win-Situation für eine Organisation und seine Öffentlichkeit(en) zu schaffen. Demnach kommt PR dabei die Aufgabe

zu, die Informationen und Ziele dergestalt zu bündeln, dass beide Seiten einen Nutzen daraus ziehen können. Ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal zum oben genannten Modell ist die Zwei-Weg-Kommunikation, wonach nun der Perzipient zum Rezipienten wird und damit eine aktive Rolle einnimmt. Zunächst ist diese Form der Kommunikation asymmetrisch, da es dem Unternehmen vorerst auf ein einfaches und rasches Feedback auf seine Information ankommt. Langfristiges Ziel ist jedoch eine nachhaltige Wirkung der Mittel und Wege in der Öffentlichkeitsarbeit, um zu einer positiv eingestellten Öffentlichkeit zu gelangen. Am Ende des Prozesses steht der Dialog zwischen Sender und Empfänger, die sich jedoch auf Augenhöhe begegnen müssen, um zu wechselseitigem Verständnis zu gelangen; erst dann kann der Prozess als gelungen bezeichnet werden. (vgl. Grunig/Hunt 1984: 21ff, 227ff.)

Wichtige Instrumente der Zwei-Wege-Kommunikation sind etwa Modelle zur Einbeziehung der betroffenen Teilöffentlichkeiten und Vertretern der Organisationen (z.B. Partizipationsmodelle) sowie Markt- und Meinungsumfragen. Wobei etwa Bürgerversammlungen durch Key-Leader der verschiedenen Interessengruppen, wie etwa Lobbying, verdichtet werden können. Eine besondere Form stellen Aktivitäten auf Social-Media-Plattformen dar, zumal hier Zielgruppen und Organisation als gleichberechtigte Partner agieren. Für Unternehmen bietet sich bei dieser Form der Interaktion die besondere Chance, zu Erkenntnissen über das eigene Unternehmen aber auch deren Produkte und Zielgruppen zu gelangen. „Crowdsourcing“ kann in diesem Zusammenhang sicherlich als die „höchste Stufe“ bezeichnet werden, zumal hierbei erstmals Zielgruppen Einfluss auf die Organisation oder das Unternehmen ausüben.

Eine erste sozialwissenschaftliche Annäherung an das recht junge Phänomen „Crowdsourcing“ definiert Christian Papsdorf, seit 2015 Leiter der Professur für Techniksoziologie an der Technischen Universität Chemnitz, wie folgt:

„Crowdsourcing ist die Strategie des Auslagerns einer üblicherweise von Erwerbstätigen entgeltlich erbrachten Leistung durch eine Organisation oder Privatperson mittels eines offenen Aufrufes an eine Masse von unbekanntem Akteuren, bei dem der Crowdsourcer und/oder die Crowdsourceres frei verwertbare und direkte wirtschaftliche Vorteile erlangen.“ (Papsdorf 2009: 69)

Wie eingangs beschrieben rührt die Vielzahl an Definitionen unter anderem auch daher, dass dieses Fachgebiet eine hohe Verschränkung mit der Praxis und zudem ein weites interdisziplinäres Arbeitsgebiet aufweist, das von der Kommunikationswissenschaft und Psychologie über Politik und Wirtschaft bis hin zur Soziologie reicht. Da scheint es nur allzu

logisch, dass je nach Betrachtungsweise zum Teil sehr spezifische Gewichtungen vorherrschen, die sich selbstverständlich auch auf die jeweilige Definition auswirken.

Die deutsche Kommunikationswissenschaftlerin Romy Fröhlich, jahrelang Vorsitzende der „Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ (DGPK) systematisierte die Vielzahl an PR-Definitionen nach deren Quellen in Alltagsdefinitionen, Praxis-Berufsfelddefinitionen – unterteilt in Praktikerdefinitionen und standespolitische Definitionen – sowie wissenschaftliche Definitionen und argumentiert:

„Bezahlte Kommunikation ist Werbung. Wer zur Verbreitung seiner kommunikativen Botschaften Raum [...] oder Zeit [...] kauft, behält die absolute Kontrolle über seine Botschaft insofern, als er alle Aspekte des Timings, der Platzierung und der Gestaltung der Botschaft selbst bestimmen kann.“ Public Relations haben legitime Gründe sich von Werbung (und Marketingkommunikation) abzugrenzen, weil „[...] ein ganz erheblicher Teil der [...] PR-Botschaften auf eine Zielgruppe zugeschnitten ist, die Anspruch darauf hat, PR als Quelle seriöser, sachlicher und wahrhaftiger Information nutzen zu können: der Journalismus.“ (Fröhlich 2005: 102-105)

2.2. Zum Verhältnis von Presse und PR

Bereits in den 1920er Jahren wurde eine Diskussion zum Verhältnis von „PR“ und „Presse“ in Gang gesetzt; so forderte Joachim Boehmer 1928 in einem Aufsatz über die „industriellen Pressestellen“ bessere PR der Industrie, weil eine Tageszeitung *„[...] in ihrem redaktionellen Teil durch die Veröffentlichung richtiger und interessanter technischer Nachrichten mitunter viel stärker propagandistisch wirkt als durch die Aufnahme eines Inserates.“* (Boehmer 1983: 75ff.)

Höhepunkt der damaligen wissenschaftlichen Diskussion um „PR“ war zweifellos der 1930 in Berlin stattgefundene „Siebte Deutsche Soziologentag“, der sich unter anderem auch mit dem Thema „Presse und Öffentliche Meinung“ beschäftigte. Im Zuge dessen meinte Carl Brinkmann unter anderem, dass die Zeitung – wie ehemals die Zeitschrift – zur reinen Durchgangs-, Sammel- und Ordnungsstelle für Tausende von Beiträgen werden muss. So lagen nach Brinkmann die Gründe des Nachrichtenflusses nicht im demokratischen Willen zur Information der Öffentlichkeit und der Presse: *„Freilich wird der Journalist, der ehemals mit wechselndem Erfolg bei den Behörden antichambrierte, heute nicht nur von ihnen herbeigerufen und umworben, sondern geradezu im Regelfalle in sie hineingezogen [...]“* Durch diesen Umstand sei es zu einer Veränderung des Verhältnisses der öffentlichen Verwaltung zur Presse gekommen. In der Folge der journalistischen Aktivierung der Ämter und Verbände sei die Initiative der öffentlichen Unterrichtung in einem der Presse wohl kaum bewussten Grade von ihr

auf diese Ämter und Verbände selbst übergegangen. Die Presse könne damit ihrer originären Aufgabe als Kritiker der öffentlichen Angelegenheiten nicht mehr gerecht werden, denn *„[...] die ihr äußerlich so entgegenkommende Publizitätsbereitschaft der öffentlichen Organe [ist] mitunter nur ein sehr viel geschickterer und verfeinerter Weg, jene Kritik fernzuhalten oder unschädlich zu machen, indem gleichsam ihre Fragen schon beantwortet werden, ehe sie noch gestellt sind.“* (vgl. Brinkmann 1931: 29)

Bereits in den 1930er Jahren wurde auch das Verhältnis zwischen „Journalismus“ und „Public Relations“ von PR-Praktikern thematisiert. So argumentierte etwa Hans Brettner, dass dem Wunsch der Journalisten nach Hintergrundgesprächen entsprochen werden müsse. In diesem Zusammenhang sei die von Brettner 1935 erschienene Untersuchung über „Die Organisation der industriellen Interessen in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung des ‚Reichsverbandes der Deutschen Industrie‘“ erwähnt, da darin erstmals „Der Interessensvertreter als Beruf“ behandelt wurde. So wurde dieser Typus von Beruf als Ergebnis der in den vorangegangenen zwanzig Jahren erfolgten Arbeitsteilung angesehen. Zum Verhältnis Interessensvertretung – Presse findet sich in der Untersuchung folgender Ansatz: *„[...] die industrielle Interessenvertretung muss die Verbindung mit der Presse suchen.“ [...] „Eine industrielle I.V. muss die journalistischen Usancen, die sich mit der Zeit zu einem wichtigen und ‚peinlichen Ehrenkodex‘ des Redakteursstandes herausgebildet haben, kennen, um in der Wahl der Mittel sich keinen Rückschlägen auszusetzen.“* So wurde der Fachjournalist als Wirtschaftsvertreter angesehen, *„dessen Mitarbeit die Industrie nicht entbehren kann.“* Daher forderte Brettner, durch engste persönliche Verbindungen ein Vertrauensverhältnis zu Journalisten herzustellen und kontinuierlich zu pflegen: *„Ist die Presse erst mißtrauisch gegen das Pressgebahren einer Fachvertretung geworden, so ist das verlorene Vertrauen zum Nachteil der öffentlichen Wirkung der betreffenden I.V. nur schwer wieder herzustellen.“* (Brettner 1935: 25-33)

Fakt ist, dass es – damals wie heute – in sämtlichen Bereichen, in denen gesellschaftliche Kommunikation Voraussetzung einer funktionierenden Konfliktaustragung ist, qualifizierte Öffentlichkeitsarbeiter oder Public-Relations-Fachleute braucht, die in vielen Fällen in der Praxis die Funktion eines gesellschaftlichen Gewissens übernehmen und gleichsam als Frühwarnsystem unverzichtbarer Bestandteil hochkomplexer Risikogesellschaften sind.

Waren es früher die Journalisten, denen die Kommunikator-Rolle zugeschrieben wurde, so hat sich die fortschrittliche Kommunikationswissenschaft den Heraus- und Anforderungen unserer

Zeit zu stellen und sich von anachronistischen Modellen des journalistischen Rollenbildes zu verabschieden und eine Neuinterpretation sowie Neuorientierung vorzunehmen, zumal sich das interdependente Verhältnis von „Journalismus“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ in den letzten Jahrzehnten – nicht zuletzt auch durch die sozialen Medien (Social Media) – massiv verändert hat. In diesem Zusammenhang ist auch die Frage nach der gesellschaftlichen Funktion der Medien neu zu stellen. So gibt es mittlerweile eine Reihe kommunikationswissenschaftlicher Beiträge, die sich mit der engen Verflechtung zwischen „Journalismus“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ auseinandersetzen, wobei hier in den meisten Fällen der Frage nach dem Machtpotential von „Public Relations“ und dem Einfluss, den „Öffentlichkeitsarbeit“ auf das Mediensystem ausübt, nachgegangen wird. Mittlerweile weicht die Diskussion um die Macht der Medien („Vierte Gewalt“) einer differenzierten Betrachtung über die Machtverschiebung in journalistischen Berufen. Barbara Baerns⁴ stellt etwa, in Zusammenhang mit Machtausgleich im Mediensystem, die von ihr als *Nullsummenspiel* bezeichnete These auf: *„Je mehr Einfluss Öffentlichkeitsarbeit auf die Entstehung von Nachrichteninhalten ausübt, desto weniger Einfluss kommt den Journalisten zu und umgekehrt.“* (Baerns 1985: 17)

Dieser These steht die These von der symbiotischen Verschränkung, wie sie unter anderem von Fritz Plasser für den Prozess der politischen Kommunikation formuliert wurde, gegenüber: Durch das symbiotische Verhältnis zwischen Politik und Journalismus steuern beide Systeme auf eine Verschmelzung zu einer hochkomplexen Superstruktur zu. (vgl. Plasser 1987: 81ff.)

Beiden Thesen gleich ist, dass sie darstellen, dass der Öffentlichkeitsarbeit in den letzten Jahren deutlich mehr Macht erwachsen ist – ein Umstand auf den es zu reagieren gilt. Vor allem der theoretischen, empirischen und praxisbezogenen PR-Forschung sowie der Rolle der interpersonalen Kommunikation sollte daher mehr Platz in der wissenschaftlichen Debatte eingeräumt werden. (vgl. Dorer/Lojka 1996: 1f.)

⁴ Barbara Baerns, ab 1960 als Journalistin und in der Öffentlichkeitsarbeit tätig, 1989 Lehrstuhl für Theorie und Praxis des Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin;

2.2.1. Public Relations als Form öffentlicher Kommunikation

Ein weiterer wichtiger Ansatz ist jener der Public Relations als Form öffentlicher Kommunikation. So weisen PR unter anderem Ähnlichkeiten mit dem Journalismus, der Propaganda und der Werbung auf. Zudem ist PR – ebenso wie Propaganda und Werbung – eine Form persuasiver Kommunikation, die das Ziel verfolgt, beim Empfänger Einstellungen bzw. Verhalten zu beeinflussen. Zudem spielt der Umstand, dass viele Aspekte der PR-Arbeit im Verborgenen bleiben, eine Rolle; es gibt wohl PR-Mittel und PR-Maßnahmen wie Events, Imagebroschüren, Pressekonferenzen, Periodika u.v.m., die als Mittel der PR-Arbeit erkennbar sind, doch viele PR-Aktivitäten bleiben unsichtbar. Dazu zählen etwa das Definieren von Bezugsgruppen, das Erarbeiten von PR-Strategien, das Monitoring, Lobbying, das Issue Management – Maßnahmen, die für die Öffentlichkeit nicht wahrnehmbar sind. (vgl. Fröhlich 2015: 105)

2.3. Grundlagen der PR-Theorie

Nach Sichtung der wissenschaftlichen Literatur wird deutlich, dass bedingt durch die sozialwissenschaftliche Theoriediskussion, das Klagen der „Schools of Journalism“ und dem „Departments of Communications“ PR als Handwerk verstanden wurde, das man bei erfahrenen Praktikern (Journalisten) lernt. (vgl. Rühl 1985: 239) Bekräftigt wird dieses Argument von Hazleton und Botan, die meinen, dass damit in den USA die Entwicklung einer PR-Theorie ausgeschlossen war. (vgl. Botan/Hazleton 1989: 13)

In der Diskussion um PR-Theorie stehen sich zwei Positionen gegenüber: PR als Persuasion in dem Bemühen, die Umwelt zu kontrollieren respektive dort Unterstützung zu gewinnen; ein Vertreter davon ist etwa der amerikanische Wissenschaftler Gerald R. Miller. Der andere Ansatz – in Anlehnung an James E. Grunig – besagt, dass PR um gegenseitiges Verständnis bemüht ist, wobei die Interessen von Auftraggebern und von Zielgruppen im Mittelpunkt der Bemühungen stehen. Demnach sind Public Relations – basierend auf Konsens – das Management von Konflikten. Von diesem Standpunkt aus ist Persuasion als unethisch zu werten, der PR-Praktiker wird als Mediator betrachtet, der unabhängig von partikularen Interessen agiert und Informationen „objektiv“ weitergibt. (vgl. Kunczik 2010: 68f.)

Wie sehr die Positionen zum Forschungsstand von PR-Theorie abweichen, zeigen exemplarisch die Ansätze von Joachim H. Bürger und Ulrike Röttger. Im „Arbeitshandbuch Presse und PR“ meint Bürger:

„Erstaunlicherweise ist der theoretische Background der Public Relations so tiefsinnig durchleuchtet wie es nur geht. Dafür hat beispielsweise schon vor vielen Jahren der Pater inter pares der deutschen PR, Dr. Albert Oeckl, gesorgt. Von ihm stammt beispielsweise die Aussage: „Die Interpendenz der verschiedenen Ebenen bringt die folgenden, durchaus positiven, Sekundäreffekte, die oft mit den primären Zielen verwechselt werden: 1. Die indirekt absatzfördernde Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit durch Einflüsse des positiven Gruppenimages auf den Verkaufserfolg. 2. Die indirekt verkaufsfördernde Wirkung der Werbung durch Einflüsse guter Produktimages auf die Anerkennung der Gruppe im sozialen Prozess. Von der reinen Theorie her wissen wir also viel, wissen ziemlich exakt, wie Botschaften von A nach B transportiert werden, welche Transportmedien es gibt, und wie man lernbiologische und lernpsychologische Erkenntnisse dazu nutzt, um diese Kommunikation für Unternehmen wie für Produkte einzugleisen.“ (Bürger 1983: 7)

Kunczik meint dazu: „Allerdings ist nicht abzuschätzen, ob es sich bei dieser Aussage um eine wissenschaftstheoretische Satire handelt oder ob dies (was zu vermuten steht) ernstgemeint ist.“ (Kunczik 2010: 69) Dieser Kommentar von Kunczik macht deutlich, welche der hier beschriebenen Positionen er vertritt.

Wie unerforscht und uneinheitlich PR nach wie vor sind, macht auch Röttger in der Einleitung in dem von ihr herausgegebenen Buch „Theorien der Public Relations“ deutlich: *„Public Relations wurde von der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft spät entdeckt, lange Zeit nur wenig erforscht und bis heute in großen Teilen einseitig wahrgenommen – dieser Dreiklang prägte und prägt die PR-Theoriebildung bis heute.“* (Röttger 2009: 9)

Im Rahmen einer Bestandsaufnahme zur sozialwissenschaftlichen Theoriebildung der Massenkommunikation wurde demnach resümiert, dass sich die Theorie noch vielfach in einem Stadium der Definition bzw. Beschreibung und Klassifikation befindet und die empirisch begründete Erklärung sozialer Prozesse und Phänomene fehle. Dazu kommt nach Kunczik, dass Massenkommunikation im Rahmen der Theorien oftmals so behandelt wird *„[...] als ob die Massenmedien außerhalb der Gesellschaft angesiedelt wären, obgleich Kommunikation von vielen Autoren als zentrales gesellschaftliches Strukturmerkmal angesehen wird. Ein großer Teil der bislang vorliegenden soziologischen Analysen von Massenkommunikation berücksichtigt gesellschaftliche Prozesse nicht.“* (Kunczik 1984: 233ff.)

Laut Kunczik zeichnen sich viele Beiträge zur Theoriediskussion dadurch aus, dass simple Tatbestände – wie beispielsweise die Einbettung von PR in eine Umwelt – in komplizierter, kaum noch verständlicher Terminologie ausgedrückt werden. Teilweise erfolgt die Theoriediskussion auf einem höchst seltsamen Niveau. (vgl. Kunczik 2010: 70)

In den letzten zwei Jahrzehnten ist die Diskussion um PR-Theorie vor allem innerhalb der deutschsprachigen Wissenschaft sehr umfassend und kontroversiell verlaufen. Die zunehmende Bedeutung dieses Forschungsfeldes, zeigt sich unter anderem daran, dass es mittlerweile auch an den Universitäten eigene Vorlesungen zu „Theorien der Public Relations“ gibt, so etwa von Ulrike Röttger am „Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung“ der Universität Zürich. Aber auch im Standardwerk „Handbuch der Public Relations“ wird der Theoriethematik und -problematik zusehends mehr Bedeutung beigemessen: Theorien *„[...] als systematische und widerspruchsfreie Systeme von Aussagen oder Sätzen verstanden, die der wissenschaftlichen Beschreibung, Erklärung oder der Vorhersage von Wirklichkeit dienen.“* (Bentele 2005: 91ff.)

Demgegenüber bezeichnet etwa Winfried Schulz die meisten PR-Theorien als für die Forschung erlässlich: *„Vor allem fehlt ihnen ein wichtiges Merkmal wissenschaftlicher Theorien, nämlich Wenn-Dann-Sätze zu formulieren, die eine Vorhersage von Zusammenhängen und Prozessen in der PR-Wirklichkeit ermöglichen. Sie bieten daher kaum Orientierung für praktisches Handeln.“* (Schulz 2002: 525)

2.3.1. PR-Theorie versus PR-Kunde

Nachdem es in zahlreichen Veröffentlichungen zu Public Relations um Ratschläge für die Praxis geht, haben Franz Ronneberger und Manfred Rühl den Versuch unternommen, zwischen „PR-Kunde“ und „PR-Theorie“ zu unterscheiden, wonach PR-Kunde die Systematisierung praktischer Erfahrungen darstellt. Rühl differenziert die vorwissenschaftlichen PR-Theorien zudem in Lagentheorien, die den „gesunden Menschenverstand“ voraussetzen sowie in Expertentheorien, die aus der PR-Arbeit heraus entstehen. (vgl. Ronneberger/Rühl 2010: 16)

In der vorliegenden Arbeit wird auf die PR-Theorie eingegangen, das weite Forschungsfeld der „PR-Kunde“ jedoch lediglich gestreift, da dies den Rahmen der Arbeit sprengen würde und es zudem bereits eine Vielzahl an Hochschulschriften und wissenschaftlicher Basisliteratur dazu gibt.

Bereits Mitte der Neunzigerjahre haben sich die beiden Kommunikationswissenschaftler Johanna Dorer und Klaus Lojka im kommunikationswissenschaftlichen Standardwerk „Öffentlichkeitsarbeit“ auf die Spurensuche in Sachen Systematisierung und Einbettung der Public Relations in soziologische, politologische und kommunikationswissenschaftliche Theorieansätze gemacht und unterschiedliche Theorien der Öffentlichkeitsarbeit dargestellt. Waren es in den Anfängen die PR-Praktiker selbst, die ihr Handeln einer kritischen Reflexion zu unterziehen versuchten, folgte erst viele Jahre später eine wissenschaftliche Auseinandersetzung, die sich mit den unterschiedlichsten Theorien der Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit auseinandersetzte. An dieser Stelle sei erwähnt, dass sich daraus unter anderem Anforderungsprofile für PR-Arbeiter, Abgrenzungsversuche zu Werbung, Marketing und Propaganda sowie normative Handlungskriterien entwickelten. (vgl. Dorer/Lojka 1996: 7)

2.3.2. Systemtheorie als Erklärungsmodell

In den Sozialwissenschaften werden Theorien oftmals in Organisations-, Gesellschafts- und Handlungsebene unterschieden, wonach je nach Erkenntnisinteresse eine Perspektive resultiert, die entweder die Mikro- (Handlung), die Meso- (Organisation) oder die Makroebene (Gesellschaft) in den Mittelpunkt stellt. (vgl. Fröhlich 2015: 106ff.)

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden in unterschiedlicher Ausprägung alle drei Ebenen Erwähnung und Anwendung finden, zumal sich Public Relations in allen drei Ebenen abbilden und ausüben lässt. Zum besseren Verständnis sei hervorgehoben, dass im Mittelpunkt der Tätigkeitsperspektive von Public Relations (Mikro) die konkrete Umsetzung von PR-Aktivitäten steht, wobei es hier eine klare Abgrenzung zu den sogenannten „Praktikerdefinitionen“ gibt, bei denen die *„operative Ebene des realisierten bzw. realisierbaren Nutzens“* in den Mittelpunkt rückt. (vgl. Szyszka 2008: 161ff.)

Die Mesoebene widmet sich der Fragestellung, welche Aufgaben und Funktionen PR für Organisationen haben (vgl. Fröhlich 2008: 107); Szyszka dazu weiters: *„Der organisationsbezogene Ansatz richtet sein primäres Erkenntnisinteresse auf den mittels Public Relations-Aktivitäten zu regelnden organisationspolitischen Handlungsbedarf. Er rückt die Frage des Nutzens für eine Organisation in den Mittelpunkt. Gefragt wird nach der Funktion, den angestrebten (Nutzen) Zielen und den mittels dieser Aktivitäten zu erfüllenden*

Leistungsansprüchen; hieran knüpfen sich dann operative Aufgabenfelder und einzelne Aufgaben.“ (Szyszka 2008: 161)

Die Makroebene legt den Schwerpunkt ihrer Betrachtung auf die Folgen und Funktionen von PR für das ganzheitliche „System Gesellschaft“. Im deutschsprachigen Raum liegt der Fokus vor allem auf diesem Ansatz, wonach es primär um die Stärkung öffentlicher Interessen sowie des sozialen Vertrauens für die Gesellschaft geht. (vgl. Szyszka 2008: 161)

Auch Ronneberger und Rühl bedienen sich eines systemtheoretischen Ansatzes, wonach PR als *„eigenständiges funktionales Teilsystem der öffentlichen Kommunikation“* (Ronneberger/Rühl 1992: 193) angesehen wird, das dabei Wechselbeziehungen zu beinahe allen anderen Gesellschaftssystemen hat. *„Öffentlichkeit und öffentliche Meinung gibt es nur als historisch erfahrene und künftig erwartbare Konzeptionen, die zu bestimmten sozialen, politischen, wirtschaftlichen und anderen Zusammenhängen, kurz: zu besonderen Gesellschaften, ins Verhältnis zu setzen sind.“* (Ronneberger/Rühl 1992: 193)

2.3.3. Die Bedeutung von PR-Theorie für die PR-Praxis

Auch wenn innerhalb der Wissenschafts- sowie PR-Praktiker-Community Uneinigkeit darüber herrscht, ob wissenschaftliche Erkenntnisse bedeutend für die Praxis sind, so gibt es eine Reihe an Pro-Argumenten, die Vorteile für beide Seiten bringen und vor allem für das wissenschaftliche Vorwärtskommen von Bedeutung sind.

So meint etwa Rolke, dass die Praxis durchaus ohne Theorie bestehen könne und kommt zu dem Schluss, dass die Theorie nur dann nutze bzw. neue Erkenntnisse bringe, wenn sie dort ansetze, wo die Praxis nicht mehr weiterkomme. Um dem gerecht zu werden, brauche es „Feldkompetenz“, zumal PR für Außenstehende nicht leicht zu erklären seien: *„Also den Gegenstand [...] aus der Praxisperspektive verstehen. So wie es für einen Chirurgen auch nicht reicht, ein paar Bücher über menschliche Anatomie gelesen zu haben.“* [...] *„Wer sich [...] nur auf das Beobachten beschränkt (ohne Teilnahme), dem droht, auch im wissenschaftliche Zusammenhang, unverzichtbare Verständnisfähigkeit verloren zu gehen.“* (Rolke 2004: 117f, 121)

Demgegenüber steht unter anderem der Ansatz von Kurt Lewin, einem der Begründer der Aktionsforschung. Lewin vertrat die Prämisse, dass nichts so praktisch sei wie eine gute Theorie. Letztere müsse zwei Funktionen erfüllen: vorhandenes Wissen systematisieren und

Wege zu neuem Wissen aufzeigen. (vgl. Marrow 1969: 30) Dieser Ansatz definiert die Aufgaben von PR-Theorie sehr gut und macht zudem deutlich, dass Theorie auch einen Bezug zur Empirie aufweisen sollte.

Hazleton und Botan haben vier Funktionen von PR-Theorien beschrieben:

1. Theorien besitzen eine *deskriptive* Funktion. Sie stellen eine Sprache zur Verfügung, um PR analysieren zu können.
2. Theorien haben eine *erklärende* Funktion und können somit das Vorhandensein von PR begründen.
3. Theorien haben eine *prognostische* Funktion, d.h. sie erlauben Prognosen und machen Kontrolle möglich. Dadurch ist eine systematische und zielgerichtete Einflussnahme möglich.
4. Theorien haben eine *heuristische* Funktion. So können sie etwa forschungsleitend wirken und weitere Theorienbildung initiieren.

(vgl. Botan/Hazleton 1989: 11f.)

Nach Franz Ronneberger und Manfred Rühl soll die spezifische gesellschaftliche Funktion von PR die „Stärkung des Gemeinwohls“ sein. (vgl. Ronneberger/Rühl 2012: 25) So gehen die beiden Wissenschaftler davon aus, dass Public Relations jenen Formen öffentlicher Kommunikation nahestehe, die als persuasiv gelten: *„Public Relations ist ein überredendes und überzeugendes (persuadierendes) Kommunikationssystem der Weltgesellschaft. [...] Es ist nicht so sehr das psychisch eigenständige Humansystem Persönlichkeit, sondern es ist diese Persönlichkeit in ihrer Funktion als Mitglied von Organisationen, das sie mit anderen Organisationen gleichzeitig in Interrelation stellt.“* (Ronneberger/Rühl 1992: 150, 189, 254)

Zahlreiche Autoren kritisieren diesen gesellschaftsfokussierten Ansatz, wonach Public Relations als eigenständiges Teilsystem der öffentlichen Kommunikation verstanden werden. So meint etwa Ulrike Röttger in diesem Zusammenhang, dass die spezifische Funktion des Systems Public Relations bei Ronneberger und Rühl nur ungenügend erkennbar und eindeutig abgrenzbar ist und somit ein Leitcode fehle. Des Weiteren legt die funktionale Abhängigkeit von anderen Systemen nahe, dass PR keinen eigenständigen Systemcharakter aufweisen und dass die Entscheidungsprogramme der PR bloß in Abhängigkeit von ihren jeweiligen Funktionssystemen entstehen. (vgl. Röttger 2000: 33)

2.4. Berufsfeld PR: Deutschsprachige Verbände und ihre Grundsätze

In der vorliegenden Arbeit werde ich in Bezug auf das Berufsfeld Public Relations – folgend in Teilbereichen auch „Öffentlichkeitsarbeit“ genannt – die Grundsätze zweier PR-Verbände im deutschsprachigen Raum heranziehen. Zum einen die der österreichischen Landesvertretung, des „Public Relations Verbandes Austria“ (PRVA), zum anderen jene der „Deutschen Public Relations Gesellschaft – Berufsverband Öffentlichkeitsarbeit“ (DPRG). PR-Verbände bieten hierbei einen guten Überblick, zumal sie Leitbilder entwickelt haben, die sich nicht nur an den jeweiligen Märkten, also etwa dem in Österreich oder Deutschland, orientieren, sondern zudem auf praktischen Erfahrungen von Mitgliedern basieren ohne jedoch wissenschaftliche Erkenntnisse außer acht zu lassen.

Wie bereits ausgeführt, stellte Watzlawick das Axiom „*Man kann nicht nicht kommunizieren*“ auf. In Zusammenhang mit Öffentlichkeitsarbeit stellt sich nun allerdings die Frage, wie man richtig kommuniziert und somit Zielgruppen und Kommunikationsziele erreicht. Theoretische Modelle gibt es dafür zuhauf, doch stellt sich die Praxis meist anders dar, als es in Lehrbüchern oder universitären Vorlesungen gelehrt wird. Auch in diesem Zusammenhang scheint mir daher die Darstellung der Leitlinien der beiden Verbände geeignet, um das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit zu beleuchten.

Vorweg werden der PRVA und die DPRG kurz dargestellt, um in weiterer Folge zu ihren Zielen und Grundsätzen sowie Kernaufgaben und Selbstverständnis zu gelangen, woraus sich eine gute Handlungsanleitung für PR-Praktiker, aber auch wissenschaftlich tätige und interessierte PR-Fachleute ableiten lässt.

2.4.1. PRVA: Statuten – Berufsfeld – Rolle der PR

Der Public Relations Verband Austria (PRVA) begreift sich, wie bereits erwähnt, als unabhängiger, auf Freiwilligkeit basierender Verband der Kommunikationsexperten (PR-Agenturen, PR-Berater, Unternehmenskommunikatoren) in Organisationen, Unternehmen und Agenturen und hat sich als aktive Landesvertretung die Professionalisierung des Berufsfeldes und dessen Weiterentwicklung zum Ziel gesetzt. Zudem will der PRVA einen hohen Qualitätsstandard sicherstellen und bietet dazu ein breites Angebot an Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, vielfach in Kooperation mit Bildungsinstitutionen und Universitäten. Als Impulsgeber der Branche deklariert der PRVA hohe ethische Standards, pflegt internationale Beziehungen und fördert Vernetzung, Informations- und Meinungsaustausch der

Kollegenschaft. Die Vision des PRVA ist, Public Relations als strategische Managementfunktion zu etablieren, ihren Wertschöpfungsbeitrag sichtbar zu machen sowie ihren gesellschaftlichen Stellenwert von zu steigern. So heißt es in den Verbandsstatuten:

Der Verein, dessen Tätigkeit nicht auf Gewinn gerichtet ist, bezweckt die Vertiefung des Verständnisses für Public Relations, die Weiterbildung aller in Österreich mit Public Relations befassten Personen und die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Public Relations. (Generalversammlung, 27. März 2014): § 2. Zweck

Um die Verschränkung des PRVA mit der Wissenschaft aufzuzeigen, scheint folgender Paragraph der Statuten geeignet: **§ 13a Wissenschaftlicher Senat**

„Der Wissenschaftliche Senat ist ein Organ zur Förderung wissenschaftlicher Forschung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit. Mitglieder des Wissenschaftlichen Senats können Personen aus der Wissenschaft und aus der Wirtschaft sein, die aufgrund ihrer Interessen und Fähigkeiten die wissenschaftliche Forschung im Zusammenhang mit Öffentlichkeitsarbeit unterstützen wollen [...].“

§ 13c Aufgaben und Mittel des Wissenschaftlichen Senats

(1) Dem Wissenschaftlichen Senat obliegt im Rahmen der Zielsetzungen des PRVA insbesondere

- a) die Förderung der wissenschaftlichen Forschung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit,
- b) die Förderung des Nachwuchses im Bereich Wissenschaft und Forschung betreffend Öffentlichkeitsarbeit,
- c) die Aus- und Weiterbildung in Bezug auf Wissenschaft und Forschung betreffend Öffentlichkeitsarbeit

Grundsätze der Öffentlichkeitsarbeit

Public Relations umfassen alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft beziehungsweise der Öffentlichkeit mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern.

Jedes PRVA Mitglied bekennt sich zum angeführten PRVA-Ehrenkodex und den Grundsätzen des Code d'Ethique International, angenommen von der Confédération Européenne Relations Publiques bei der Generalversammlung in Athen am 11. Mai 1965 (Athener Kodex).

PRVA-Ehrenkodex

1. Die für Public Relations erforderliche Grundhaltung und die entsprechenden Maßnahmen bedingen eine demokratische Gesellschaftsordnung.
2. Public Relations müssen vom Geist der Partnerschaft getragen sein. Im unternehmerischen Bereich gilt dies für die Public Relations sowohl nach innen als nach außen.
3. Im unternehmerischen und institutionellen Bereich gehören Public Relations zum Verantwortungs- und Aktionsgebiet der Führungsspitze und sind daher nur in der Ausführung delegierbar. Hierarchisch sind Public Relations als Stabs- und nicht als Linienfunktion zu sehen.
4. Public Relations bedingen die Integration des PR-Trägers in die Gesellschaft und somit als Selbstverständnis die Akzeptanz von Rechten und Pflichten gegenüber den Gruppen der Öffentlichkeit. Sie inkludieren unter anderem verschiedene Formen der Kommunikation sowie die Erfüllung sozialer, ethischer und umweltbezogener Anforderungen.
5. Im Medienbereich sind Public Relations vom Geiste der Kooperation und Eigenverantwortung auf Basis ehrlicher und langfristiger Kommunikation zwischen Redaktionen und PR-Trägern gekennzeichnet.
6. Public Relations erfordern in Ihrer praktischen Umsetzung hohe fachliche, aber auch menschliche Qualifikation und ein starkes Engagement.
7. Public Relations sind als selbständige Disziplin von anderen Bereichen, wie etwa Verkaufsförderung oder Werbung, zu trennen (andererseits aber mit diesen eng zu koordinieren). Sie verlangen eigene spezifische Strategien und Maßnahmen.

Im Zusammenhang mit den Internationalen Grundsätzen für Öffentlichkeitsarbeit (Athener Kodex) heißt es weiter, dass „jedes Mitglied dieser Verbände im Rahmen seiner Berufsausübung

1. zur Verwirklichung von geistigen und moralischen Grundbedingungen beitragen, die es dem Menschen erlauben, seine unveräußerlichen Rechte auszuüben, die ihm durch die weltweite „Erklärung der Menschenrechte“ zugesichert sind;

2. die Schaffung von Kommunikationsformen und -mitteln fördern, die es durch Ermöglichung des freien Informationsflusses dem einzelnen erlauben, sich unterrichtet, angesprochen und mitverantwortlich zu fühlen;
3. sich bei den jeweils gegebenen Umständen so zu verhalten, dass es das Vertrauen allerer erwirbt, mit denen es in Kontakt kommt;
4. die Tatsache berücksichtigen, dass durch die enge Verbindung zur Öffentlichkeit in diesem Beruf vom Verhalten des einzelnen auf den ganzen Berufsstand geschlossen wird;
5. in der Ausübung seines Berufes die allgemeine Erklärung der Menschenrechte akzeptieren;
6. die individuelle Würde der Person und das Recht der eigenen Meinungsbildung achten;
7. die geistigen und psychologischen Voraussetzungen für einen echten Meinungs austausch schaffen und den Partnern die Möglichkeit geben, ihren eigenen Standpunkt zu vertreten;
8. in jedem Fall so zu handeln, dass den Interessen beider Seiten - des Auftraggebers und der angesprochenen Öffentlichkeit - Rechnung getragen wird;
9. seinen Versprechungen und Verpflichtungen nachkommen, die unzweideutig festgelegt werden müssen und bei jeder Gelegenheit loyal handeln, um das Vertrauen der Auftraggeber, aber auch des jeweiligen Publikums zu bewahren [soll].

(PRVA 2014)

Zu den Berufsbezeichnungen legt der PRVA fest:

Aufgrund der sehr unterschiedlichen Ausbildungswege und Tätigkeitsbereiche in der Kommunikation haben sich bisher keine verbindlichen Bezeichnungen für die einzelnen Karrierestufen herausgebildet. Der PRVA kann daher nur eine Empfehlung für Berufsbezeichnungen abgeben: Senior PR-Consultant, PR-Consultant, Junior PR-Consultant, PR-AssistentIn, PR-Praktikant. (PRVA 2014)

Zum Berufsfeld ist weiters zu lesen: „Voraussetzung für professionelle Öffentlichkeitsarbeit ist einschlägige berufliche Qualifizierung auf Basis einer breiten Allgemeinbildung und persönlichen Eignung.“ (PRVA 2014)

Leitende Tätigkeiten in der Kommunikation setzen in der Regel ein erfolgreich absolviertes Hochschulstudium oder eine einschlägige Ausbildung als Basis weiterer beruflicher

Spezialisierung voraus. PR-Verantwortliche verfügen über fundierte Fachkenntnisse und gezielt erlernte Fähigkeiten, die es ihnen ermöglichen,

- die Geschäftsführung bei der grundlegenden Strategie zu beraten,
- die kommunikative Wirkung von Entscheidungen zu beurteilen,
- spezifische Zielsetzungen für die Kommunikationsarbeit zu definieren,
- Kommunikationszusammenhänge zu erkennen, Kommunikationsprojekte und -Maßnahmen zu realisieren sowie deren Ergebnisse zu evaluieren.

(PRVA 2014)

Unabhängig vom Tätigkeitsfeld, in dem PR-Berater arbeiten, benötigen sie fundierte Kenntnisse und Erfahrungen in einer Reihe von Wissensgebieten der Kommunikation:

- Kenntnisse über Theorie und Praxis der Kommunikation
- Journalistische Begabung und Ausbildung
- Kenntnisse über verwandte Kommunikationsberufe wie Marketing, Werbung etc.
- Beherrschen spezifischer Kommunikationsfelder wie Corporate Identity, interne Kommunikation, Krisen-Kommunikation, Medienarbeit, Online-Kommunikation, personelle Kommunikationsarbeit, Lobbying, Produkt-PR, Sponsoring etc.
- Erfahrungen mit verschiedenen Hilfstechniken wie Kreativitäts-, Planungs- und Evaluierungstechnik sowie Markt- und Meinungsforschung
- Kenntnisse über zeitgemäße Techniken in den diversen Medienkanälen
- Beherrschung von Kommunikationstechniken: Ausreichende Spezialkenntnisse in den von ihnen betreuten Aufgaben-/Kundenbereichen (Investors Relations, Umwelt-PR, Kultur-PR etc.).
- Allgemeine Kenntnisse aus Wirtschaft, Politik, Recht, zumindest eine Fremdsprache.

(PRVA 2014)

Die verschiedenen Arbeitsbereiche von Public Relations in Unternehmen, PR-Agenturen, NGOs sowie in der Politik unterteilt der PRVA in PR-Kernaufgaben und PR-Disziplinen: (vgl. PRVA 2014):

PR-Kernaufgaben

- **Analyse, Strategie, Konzeption:** Erstellen von Situations- und Meinungsanalysen sowie Stärken/Schwächen-Profilen, Definition von Zielen, Entwicklung von Strategien und Konzeptionen zur Erreichung der gesetzten Ziele.
- **Kontakt, Beratung, Verhandlung:** Konstruktiver Dialog mit den Vorgesetzten bzw. dem Kunden, Verhandlungen mit Dienstleistern, Gespräche und Diskussionen mit Vertretern gesellschaftlich relevanter Gruppen wie z.B. Politikern und Journalisten
- **Text und kreative Gestaltung:** Aufbereitung und Gestaltung von Informationen z.B. in Form von Pressemitteilungen, Broschüren oder online-Kommunikation
- **Implementierung:** Entscheidungen treffen, Maßnahmen planen, Kosten kalkulieren, Zeitpläne erstellen
- **Operative Umsetzung:** Durchführung von Veranstaltungen und Projekten jeglicher Art, aktive Pressearbeit, Positionierung der Geschäftsführung, Interne Kommunikation, Corporate Publishing etc.
- **Evaluierung:** Kontrolle des Erfolgs der Maßnahmen, Analyse von Effektivität und Effizienz, Erarbeitung von Optimierungsmaßnahmen

PR-Disziplinen

Beispiele (*ohne Anspruch auf Vollständigkeit*):

- **Pressearbeit:** Schreiben und Verbreiten von Pressemitteilungen, Beantworten von Presseanfragen, Organisation von Pressekonferenzen, Durchführung von Journalistenreisen, Interviews, Internetbetreuung
- **Mediengestaltung:** Erstellung von Geschäftsberichten, Broschüren, Flyern, Newslettern, Verbraucherzeitschriften, Internet-Seiten
- **Veranstaltungsorganisation:** Planung und Durchführung von Konferenzen, Seminaren, Festen, Verbraucherveranstaltungen und sonstigen Events
- **Interne Kommunikation:** Mitarbeiterzeitschriften, Planung und Durchführung von Veranstaltungen für Mitarbeiter, Schulung von Mitarbeitern, Intranetbetreuung, Agenda Setting im Unternehmen
- **Mitarbeit in Verbänden und Ausschüssen** als Unternehmensvertreter
- **Training:** Medientraining, Argumentationstraining, Fortbildung

- **Sponsoring:** Treffen von leistungsgebundenen Vereinbarungen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und Wissenschaft
- **Spezial-PR:** Investor Relations, Produkt-PR, Public Affairs, Lobbying, CSR, Krisen-PR, Issue Management etc.

Die Rolle der PR definiert der Verband wie folgt:

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). PR sind Mittler und Schnittstelle zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit. Es gibt selten eine Öffentlichkeit, sondern immer eine Vielzahl von Teilöffentlichkeiten, sprich verschiedene Zielgruppen/Stakeholder, die alle auf ihre spezielle Weise angesprochen werden müssen. Die Öffentlichkeit besteht nicht nur aus Konsumenten und Journalisten, sondern umfasst genauso die Mitarbeiter eines Unternehmens, Händler und Wettbewerber wie auch die kommunalen und überregionalen Verwaltungen. Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern. 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. (PRVA 2014)

DPRG: „Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit“ nach Grunig und Hunt Die grundlegende Ausrichtung der 1958 gegründeten Deutschen Public Relations Gesellschaft, des ehrenamtlich geführten Berufsverbandes für alle Kommunikations- und PR-Fachleute, unterscheidet sich in Sachen Selbstverständnis und Kernaufgabe von PR lediglich in Nuancen von denen des PRVA. So heißt es in den Satzungen, die laut Verband Grundgesetz und Leitbild in einem sind (Beschluss der außerordentlichen 56. Mitgliederversammlung vom 3. Dezember 2014): **§1 Name, Sitz und Ziele der Gesellschaft**

[...] 2. Die DPRG ist der Berufsverband der Public Relations-Fachleute in der Bundesrepublik Deutschland. Sie hat insbesondere folgende Ziele und Aufgaben:

- a) Sie vertritt die beruflichen Interessen ihrer Mitglieder.*
- b) Sie fördert das Ansehen des Berufsstandes und vertieft die Kenntnisse über ihn in der Öffentlichkeit.*
- c) Sie verpflichtet ihre Mitglieder auf die ethischen Regeln des Berufsstandes, insbesondere den Deutschen Kommunikationskodex, und setzt sich für die Einhaltung, Reflexion und Weiterentwicklung dieser Regeln in der Kommunikationsbranche ein.*

- d) Sie fördert die Aus- und Fortbildung von PR-Fachleuten.
- e) Sie fördert die Nachwuchsarbeit.
- f) Sie informiert und unterstützt ihre Mitglieder in berufsständischen Fragen, verpflichtet sie auf fachgerechte Berufsausübung und fördert den Erfahrungsaustausch.
- g) Sie trägt zur wissenschaftlichen Durchdringung der PR bei.
- h) Sie pflegt und fördert die Beziehungen zu den betreffenden ausländischen und internationalen Organisationen und Verbänden.

Zudem bedient sich die DPRG eines Kommunikationskodex, der in einem partizipativen Prozess entwickelt wurde und Ausführungen zu den zentralen Normen und Zielwerten, auf die sich Public Relations- und Kommunikationsfachleute berufen, enthält: Transparenz, Integrität, Fairness, Wahrhaftigkeit, Loyalität und Professionalität. [...]. Darüber hinaus hat sich der Verband eine Compliance-Richtlinie gegeben, wonach Transparenz, Fairness, Integrität und Legalität zum Grundverständnis des Verbandes und seiner Mitglieder gehören. Zumal der DPRG als Berufsverband auch in der Öffentlichkeit in einer besonderen Verantwortung steht.

Ebenso wie der PRVA bekennt sich der deutsche Verband zu den Internationalen Grundsätzen für Öffentlichkeitsarbeit (Athener Kodex). (PRVA 2014)

In einer von Peter Szyszka verantworteten Broschüre der „Deutschen Public Relations Gesellschaft“ mit dem Titel „Öffentlichkeitsarbeit/PR-Arbeit“ werden das Berufsfeld, seine Qualifikationsanforderungen (Qualifikationsprofil) und die wichtigsten Zugangs- und Qualifikationswege zusammengefasst und bieten somit einen guten Überblick zum Berufsfeld.

Einführend zum Thema „Öffentlichkeitsarbeit – Beruf mit Zukunft“ heißt es darin:

[...] Organisationen benötigen die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit. [...] Gleichzeitig müssen sie in der Lage sein, mit der von Massenmedien hergestellten Öffentlichkeit umzugehen. Die Mediengesellschaft hat dabei ihre eigenen Gesetze. Sich mit Mitteln der Kommunikation problembewusst und problemgerecht deren Wettbewerb der Interessen erfolgreich zu stellen, hat wesentlichen Einfluss auf die Existenz- und Entwicklungsbedingungen einer Organisation. Kommunikationsmanagement, das mit öffentlicher Kommunikation umgehen kann, dabei Chancen nutzt und Risiken minimiert, das ist die zentrale Aufgabe von Öffentlichkeitsarbeit/PR-Arbeit.

[...] So unterschiedlich die verschiedenen Organisationstypen sind, deren Mandat sie vertreten, so unterschiedlich erscheinen bisweilen auch ihre Anforderungsprofile. Tatsächlich verfügen sie aber über ein gemeinsames Basisprofil: die PR-Fachqualifikation.

[...] Die fachlichen Anforderungen an PR-Arbeit haben sich allerdings im vergangenen Jahrzehnt massiv verändert, so dass nicht Berufsbezeichnung, sondern eine ausgewiesene PR-Fachqualifikation heute die beste Voraussetzung für beruflichen Erfolg ist. Fachliche Bildung ist eine Zukunftsinvestition. [...]

(...)

In Zusammenhang mit Öffentlichkeit – Meinungsmärkte und Öffentlichkeitsarbeit heißt es in der Publikation:

Organisationen sind Gegenstände des öffentlichen Lebens und damit immer auch potentielle Objekte öffentlichen Interesses und öffentlicher Meinungsbildung. [...] Informationen lassen sich aus allem gewinnen, was sich z.B. von einem Unternehmen beobachten lässt: Seine Produkte und Leistungen, das Auftreten seiner Führungskräfte und Mitarbeitenden, unternehmenspolitische Entscheidungen, [...] Kurz: Alles, was Menschen zu ihrer Meinungsbildung heranziehen, kann Quelle von Informationen werden. [...] Meinungen, nicht Fakten beeinflussen Einstellung und Verhalten gegenüber einer Organisation – zu deren Nutzen oder zu deren Schaden. Dass es sinnvoll ist, diese Prozesse durch systematische Kommunikationsarbeit mitzugestalten, liegt also auf der Hand.

[...]

Öffentlichkeit ist ein Meinungsmarkt. [...] vor allem in thematisch engbegrenzten Meinungsmärkten: dem Absatzmarkt ihrer Leistungen, dem Kapitalmarkt, dem Personalmarkt, dem politischen Meinungsmarkt.

[...]

Alle diese Meinungsmärkte sind Teile von Öffentlichkeit und damit in den öffentlichen Meinungsmarkt eingebunden. [...] Sich mit den verschiedenen Meinungsmärkten und ihren Wechselbeziehungen analytisch auseinander zu setzen, Chancen, Risiken und Relevanz zu ermitteln und zu prüfen und bei Bedarf autorisierte Informationsangebote zu machen und zu koordinieren: Dies sind Aufgaben von Öffentlichkeitsarbeit.

Zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit bedient sich die DPRG in ihrem Selbstverständnis der Definition von Grunig und Hunt: *[...] Öffentlichkeitsarbeit „das Management (die Regelung) von Kommunikation zwischen einer Organisation und deren Bezugsgruppen“. Auf Basis dieser Definition wurde Mitte der Neunzigerjahre ein Berufsbild entworfen [...]. (Grunig/Hunt 1984: 108)*

Umfassend widmet sich die Broschüre unter anderem den Aufgaben, Aufgabenfeldern sowie Qualifikationsprofil von Öffentlichkeitsarbeit und unterteilt in „Fachkompetenz Wissen“ (Öffentlichkeitsarbeit, Grundlagen der Kommunikation, Grundlagen anderer Disziplinen) und „Fachkompetenz Fertigkeiten“ (Kommunikationsplanung, Kommunikationstechniken, Kommunikatives Auftreten/Verhalten). Auch dem Thema „Beruf und Karriere“ sowie „Wege in die Öffentlichkeitsarbeit“ widmet sich das anschauliche Druckwerk der Deutschen Public Relations Gesellschaft. (vgl. Szyszka et al. 2005: 6)

3. Kommunale Public Relations

Im dritten Kapitel wird der Frage nach der Bedeutung kommunaler Public Relations und ihrer unterschiedlichen Dialoggruppen nachgegangen und dabei besonderes Augenmerk auf die Anspruchsgruppe Anrainer (Stakeholder) gelegt, die forschungsleitendes Interesse der vorliegenden Arbeit sind. Am Beispiel der Bundeshauptstadt Wien und ihrer Organisationsstruktur werden verschiedene Kommunikationskanäle dargestellt und Anwendungsbeispiele der Kommunalen Public Relations abgeleitet. Darüber hinaus wird die Gemeinde (Kommune) in ihrer Funktion als Gebietskörperschaft beschrieben und die Stadt als sich wandelnder Kommunikationsraum abgebildet. Um die Bedeutung der Teilöffentlichkeit Anrainer zu unterstreichen, wird das Modell der „Verständnisorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ herangezogen. Zudem werden im folgenden Kapitel Instrumente der aktiven Mitgestaltung durch die Bürger aufgezeigt, die gleichsam Teil der kommunalen PR sind und der Frage nachgegangen, wem der öffentliche Raum gehört, welche Funktionen er hat und unter welchen Voraussetzungen der öffentliche Raum „bespielt“ werden kann.

3.1. Kommunale Öffentlichkeitsarbeit und ihre Dialoggruppen

Wenn es um eine Definition von „Kommunaler Public Relations“ geht, findet man – ebenso wie beim Metabegriff Public Relations – in der wissenschaftlichen Fach- sowie Praktikerliteratur eine Fülle an Erklärungen, wenngleich in deutlich geringer Anzahl, zumal das Wort „kommunal“ bereits eine gewisse Zuordnung impliziert und zumindest in Ansätzen *vermuten* lässt, was damit in Verbindung steht oder stehen *könnte*.

Auch wenn in der vorliegenden Arbeit im Zusammenhang mit kommunalen Public Relations weitgehend der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ (ÖA) verwendet wird, so steht außer Zweifel, dass auch ÖA zu kurz greift, zumal laut Horst Avenarius: *„der englische Begriff Public Relations einen Sachverhalt umschreibt, während der deutsche Begriff Öffentlichkeitsarbeit auf eine Tätigkeit abhebt.“* (Avenarius 2000: 3)

Doch gerade wenn es um kommunale PR geht, steht die Tätigkeit, also das Tun der Gemeinde *für* die Bürger und das Kommunizieren *mit* den Bürgern und damit die Beziehungen mit der Öffentlichkeit, im Vordergrund der Bemühungen.

Laut Lexikon bezeichnet der Begriff „kommunal“ die örtlichen Verwaltungsangelegenheiten, die von den Gemeinden und Gemeindeverbänden (Kommunen) wahrzunehmen sind. Dem gegenüber stehen die staatlichen Angelegenheiten, die vom Bund oder den Ländern

wahrzunehmen sind. Als österreichische Beispiele seien hier etwa die Müllentsorgung als kommunale Aufgabe und Polizeiorganisationen als staatliche Angelegenheit genannt. Daraus lässt sich auch eine Differenzierung zwischen „Kommunaler Public Relations“ bzw. „Kommunaler Öffentlichkeitsarbeit“ und „Staatlicher Öffentlichkeitsarbeit“ herstellen, wobei sich die vorliegende Arbeit ausschließlich auf Kommunale ÖA beschränkt.

Demnach entsteht die Beziehung zwischen einer Gemeinde und ihrer Öffentlichkeit ohne viel Zutun, zumal jeder Bürger Teil eines Netzwerkes ist, das in all seinen Einzelteilen die sogenannte „Gemeindeöffentlichkeit“ bildet. Wobei dieses Netzwerk aus verschiedenen heterogenen Ziel- und damit Dialoggruppen besteht – aus Bürgern, Verbänden, Institutionen, Interessensvertretungen, Wirtschaftseinheiten, Vereinen u.v.m. Fest steht, dass die Bürger in diesem Netzwerk zweifellos jene Gruppe bilden, die am bedeutungsvollsten ist, zumal sie nicht nur die zahlenmäßig stärkste Dialoggruppe darstellen, sondern, bedingt durch ihr Wahlrecht, – sei es an allgemeinen politischen Wahlen, Kammerwahlen, Hochschülerschafts-Wahlen oder sonstigen Wahlen – gerade bei Kommunalwahlen Empfänger und Auftraggeber der Kommunalverwaltung zugleich sind. (vgl. Liebert 2015: 615ff.)

Dadurch stellt Kommunale Public Relations kein Top-down-Instrument dar, sondern ein Tool des gesamten kommunalen Netzwerkes. Kommunale PR kommen in diesem Zusammenhang Werner Faulstichs Forderung am nächsten, dass PR keine Managementfunktion der Leitung sei, sondern aller Elemente des Systems, das Öffentlichkeit konstruiert. (vgl. Faulstich 2000: 43)

3.1.1. Die Gemeinde als multifunktionaler Dienstleister

Die wichtigste Aufgabe der Gemeinde ist es demnach, das oben beschriebene Netzwerk mit jenen Informationen zu versorgen, die für die einzelnen Bezugsgruppen wichtig sind, um im Verband der Gemeindeöffentlichkeit bestehen zu können. Wobei kommunale PR keine Einbahnstraße darstellen, sondern als dialogisches System zu verstehen sind, wonach dem Bürger die Möglichkeit eingeräumt werden sollte, mit der Gemeinde in Kontakt zu treten. Durch diesen Austausch, der gleichsam Teil eines modernen Kommunikationsmanagements ist, profitieren nicht nur die Bürger, sondern auch die Kommunalverwaltungen, zumal sie durch kontinuierliches Feedback unter anderem die Möglichkeiten haben, ihre eigenen Abläufe zu beleuchten und gegebenenfalls zu reformieren. Gerade in Zeiten, in denen sich die Verwaltungen zunehmend als multifunktionaler Dienstleister der Bürger und damit als Dienstleistungsbetrieb sehen, ist dieser Dialog ein wichtiges Instrument für die Kommunen. Erst durch eine starke Interaktivität zwischen Bürger und moderner Verwaltung kann Kommunale PR erfolgreich sein, zumal sich die Bürger wahrgenommen und „gehört“ fühlen. Jörg Bogumil und Leo Kißler beschreiben diesen Veränderungsprozess wie folgt: Wurde der Adressat von Verwaltungsleistungen in den traditionellen Behörden häufig genug als „Untertan“ behandelt, so entwickelte sich mit dem Aufkommen der Public-Management Bewegung Anfang der 90er Jahre eine neue Zielvorstellung von Verwaltungshandeln: Im Dienstleistungsunternehmen avanciert der Untertan zum Kunden. (vgl. Bogumil/Kißler 1995: 43)

Welchen hohen Stellenwert die Gemeinde für die Demokratie- und das Demokratiebewusstsein darstellt, hat der ehemalige Bundeskanzler der Bundesrepublik Deutschland, Konrad Adenauer, in einer Ansprache anlässlich eines Empfangs im Wiener Rathaus am 14. Juni 1957 zum Ausdruck gebracht:

*„Nach meiner Erfahrung wird Demokratie am besten in den Gemeinden gelehrt, weil dort die praktische Arbeit und das Ergebnis einer Abstimmung unmittelbar sichtbar wird. Die Arbeit im Dienst der Gemeinde ist daher die beste Vorstufe für die Arbeit auf politischem Gebiet überhaupt.“
(Adenauer 1957: 1083)*

3.2. Die Stadt als Kommunikationsraum

Unter Bezugnahme auf den bereits erwähnten Paul Watzlawick meint etwa Tobias Liebert: *„Man kann nicht nicht in und mit der Kommune kommunizieren“*. (Liebert 2015: 616) Diese Aussage verdeutlicht, dass sowohl Stadt als auch Kommune aus der Perspektive der Kommunikationswissenschaft wichtige Bezugsgrößen darstellen. Darüber hinaus scheint durchaus erwähnenswert, dass die Begriffe Kommune und Kommunikation denselben Wortstamm haben und Kommunikation stets auch etwas Räumliches beinhaltet. Die Stadt selbst kann in einem medienwissenschaftlichen Sinne als „Medium“ aufgefasst werden: *„als gebautes Journal, als [...] Vermittlung von Nähe und Ferne, Bleiben und Sich-Verändern, Hier/Jetzt und Weltgeschehen, als komplexe Konzentration des sozial gemischten Lebens, als anziehend gebaute Bindung der Peripherie.“* (Liebert 2015: 616f.)

In Zusammenhang mit der Kommune als Kommunikationsplattform sei als historisches Beispiel etwa die „Agora“ – im antiken Griechenland der zentrale Fest-, Versammlungs- und Marktplatz einer Stadt – genannt. Doch auch in der Gegenwart gibt es eine Vielzahl an kommunalen Plätzen und Orten, an denen Kommunikation stattfindet und die somit Kommunikationsräume darstellen. Erwähnt seien hier etwa Märkte, Parkanlagen oder auch Ämter oder als zentralster Ort des kommunikativen – gleichsam offiziellen – Austausches: Das Rathaus als Sitz der Obersten Hoheits- bzw. Kommunalverwaltung.

Den „Kommunikationsraum Kommune“ einheitlich darzustellen, ist kaum machbar, zumal der öffentliche Raum für jeden Menschen aufgrund seiner eigenen Wahrnehmungen und Erfahrungen jeweils anders definiert wird und Faktoren wie Wohnort, Freizeitgestaltung, Ausbildung(sstätte)/Beruf, Freundeskreis und Verwandtschaft, daher maßgeblich sind. Daraus ergibt sich, dass die Stadt als offenes System bezeichnet werden kann. (vgl. Kurp 1994: 54)

Wenn es um Kommunale Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsarbeit geht, gilt es zu beleuchten, wie sich die Stadt als Ort der Kommunikation – bedingt durch allgemeine gesellschaftliche Veränderungsprozesse, soziodemographische Entwicklungen, aber auch – vor allem in den letzten zwei Jahrzehnten – durch neue Kommunikationsmedien wie etwa Internet oder Soziale Medien, verändert hat. Diese Betrachtung scheint deshalb unerlässlich, da die Öffentlichkeitsarbeit darauf zu reagieren hat. Peter Szyszka begründet in seinem Editorial der Zeitschrift „medien&zeit“, des „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung“ gar die Anfänge kommunaler PR mit veränderten Gegebenheiten:

„Hier wie dort veränderten Politik, Gesellschaft und Medien die kommunikationspolitischen Rahmenbedingungen derart, dass eine kommunikative Interessenvertretung notwendig wurde. [...] Warum sollte dies nicht auch für Anfänge einer spezifischen Kommunikationsfunktion anderer Organisationen gelten, die später zu unternehmerischer, verbandlicher oder Kommunalen PR- oder Öffentlichkeitsarbeit wurde?“ (Szyszka 2011: 3-5)

Die Kommune als tatsächlicher Raum respektive als Ort der Kommunikation, ist durch diverse gesellschaftliche Veränderungen im Auflösen begriffen. So geht aus der allgemein „schnelllebig“ wahrgenommenen Zeit eine Verdrängung der interpersonellen, persönlichen Kommunikation hervor. Christine Kühn spricht in diesem Zusammenhang von einer „Verödung nachbarschaftlicher Kommunikation“ (Kühn 1997: 45f).

Auch Helmut Böhme schlägt in eine ähnliche Kerbe, indem er von einer „Entlokalisierung der Orte“ spricht, aber auch die neuen Möglichkeiten beschreibt, die damit einhergehen:

„Die Chance, an einem Ort zusammen zu kommen, sich auszutauschen und damit Informationsdistanz zu überwinden, ist stadtbegründend: am Markt, in der Kirche, im Rathaus, im Haus, am Ort. Die telekommunikative Stadt wäre dann, im Gegenteil zu einer solchen alten Stadt, nicht raum-, sondern zeitverdichtet, also raumlos; die neue und entscheidende Chance wäre dann, Raumgegebenheiten nicht mehr räumlich kommunikativ, sondern durch Zeitminimierung zu überwinden, also via Satellit und Daten-Kommunikation omnipräsent zu sein.“ (Böhme 2000: 15)

3.2.1. Die Transformation der Stadt durch „Neue Medien“

Böhme beschreibt einen Prozess, der sich in den meisten Kommunen in Form von Internetplattformen, Virtuellen Foren und Sozialer Netzwerke längst etabliert hat: Die zunehmende Auflösung des öffentlichen Raums als Ort des kommunikativen Austauschs hin zu einer telekommunikativen Kommunikation. Dies bedeutet, dass nicht die Überwindung von Raum, sondern Zeit die wichtigste Rolle bei kommunalen PR einnimmt. So bietet das Internet den Gemeinden die Möglichkeit, auf einfache wie kostengünstige Art und vor allem zeitunabhängig Themen an die Bürger zu bringen und mit ihnen auch in einen Dialog zu treten; wobei das Internet jedoch nicht nur interaktives Kommunikationsmittel sein kann, sondern auch einen multimedialen Dialog ermöglicht.

Im Zusammenhang mit Internet und Partizipation äußert etwa Christoph Wesselmann die Hoffnung, „dass Bürger durch die Nutzung des Internet ein neues Kommunikationsinstrument

aufbauen können, das es erlaubt, politische Barrieren per Mausclick zu umgehen“ und merkt weiter an: dass „die Kommune [...] sehr direkt ohne Filterung, wie beispielsweise durch die Redaktion einer Lokalzeitung (Gatekeeper) mit vergleichbar geringen Kosten sowohl die breite Öffentlichkeit als auch gezielt Teilöffentlichkeiten erreichen kann.“ (Wesselmann 2002: 33, 80)

Dirk Furchert, Professor für Verwaltungsmanagement und Kommunikation an der Hochschule Harz für angewandte Wissenschaften sieht im Internet eine gute Möglichkeit, Zielgruppen spezifisch anzusprechen: *„So soll das Internet für mehr Transparenz von politischen und administrativen Entscheidungen und für eine größere Anteilnahme junger Menschen an kommunalpolitischen Angelegenheiten sorgen.“ (Furchert 2000: 13)*

Wobei dieser Ansatz nicht nur in Bezug auf junge Menschen Anwendung finden kann, sondern per se geeignet ist, dem Verlust an Vertrauen, der auch auf kommunaler Ebene Einzug gefunden hat, entgegenzuwirken. Nur, wenn die Gemeinde Demokratie und ihre Arbeit für die Menschen sichtbar macht, kann das Vertrauen zwischen Bürger und Gemeinde aufgebaut bzw. wiederhergestellt werden.

3.3. Besonderheiten und Merkmale kommunaler Öffentlichkeitsarbeit

Der Begriff *Kommunale PR* beinhaltet eine Reihe verschiedener Kommunikationsmaßnahmen und -Tools, die den kontinuierlichen Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen zwischen den Dialoggruppen und der Gemeinde zum Ziel haben. (vgl. Reichmann 2007: 11)

Hans-Ulrich Jerschke meinte dazu: Das Öffentlichmachen von Ereignissen, Meinungen, Ansichten und Forderungen entspricht einer ganz bestimmten Konzeption vom Zustandekommen des politischen Willens und der verbindlichen Entscheidung, es entspricht einem Grundbedürfnis vom Funktionieren eines freiheitlich-demokratischen Systems. (vgl. Jerschke 1996: 12)

Zu den Kernaufgaben Kommunaler Öffentlichkeitsarbeit zählen in erster Linie Offenheit und Transparenz, denn, sobald sich der Bürger gut informiert fühlt, begreift er sich selbst als Teil der Kommunalverwaltung. Der Bürger ist nicht nur Gegenstand der Kommunalpolitik, sondern auch Träger dieser. (vgl. Mloch 2008: 6, 22)

3.3.1. Öffentlichkeitsarbeit versus Pressearbeit im kommunalen Umfeld

Wie bereits ausgeführt, versteht der „Public Relations Verband Austria“ unter PR *„alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft beziehungsweise Öffentlichkeit mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern.“* (PRVA 2014)

Diese Definition lässt sich auch auf kommunale PR anwenden, wobei anzumerken ist, dass gerade im kommunalen Bereich oftmals die Bezeichnung „Pressearbeit“ Verwendung findet. Zahlreiche PR-Experten sehen jedoch Pressearbeit nur als einen Teilbereich der Öffentlichkeitsarbeit. So ist Pressearbeit als organisatorische Einheit der PR durchaus zu berücksichtigen, aber nur als Teilbereich zu verstehen.

Öffentlichkeitsarbeit und Pressearbeit gelten als zusammenhängende Varianten von Informationspolitik und werden daher im kommunalen Sprachgebrauch als „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ bezeichnet. Wobei dem Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ im Gegensatz von „Pressearbeit“ eigengesteuerte, -gestaltete, -bezahlte und somit eigenkontrollierte Informationsarbeit zugeschrieben wird. So weisen Mittel wie etwa Broschüren, Amtliche Informationsschriften, kommunale Publikationen, Ausstellungen u.a. einen verhältnismäßig

geringen Informationsverlust auf und sind daher effizienter einsetzbar als PR-Formen, die sich direkt an die Medien richten und somit unter klassischer Pressearbeit verstanden werden.

3.3.2. Berufsfeld Kommune – Kommunale PR: Eine Grenzziehung

In Bezug auf das Berufsfeld Kommunen und Kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unternimmt Tobias Liebert einen Versuch in Sachen Grenzziehung und bezeichnet etwa Kommunale Public Relations im engeren Sinne als „Verwaltungs-PR“. Demnach wird zum Praxisfeld Kommunaler Public Relations in der Regel die Kommunikationsarbeit der kommunalen Selbstverwaltung, demnach der Gemeinde-, Stadt- und Kreisverwaltung gezählt, nicht etwa die aller Akteure kommunaler Öffentlichkeit. So zählt er – bezogen auf das Begriffsverständnis in der kommunalen Praxis – all das zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, was von speziellen respektive so ähnlich benannten Organisationseinheiten wie etwa Ämtern, Referaten, Abteilungen usw. und dafür zuständigem Personal innerhalb der kommunalen Verwaltung geleistet wird. Nach Liebert erweist sich in Zusammenhang mit dem „Subjekt“ Kommunaler PR ein auf Organisations- und Personalbezeichnung bezogenes Verständnis sowohl empirisch als auch theoretisch als zu einseitig und unzureichend. Nicht zuletzt deshalb, da auch die Interne Kommunikation unter den Verwaltungsangehörigen zur Kommunalen PR zählt, die Mitarbeiterkommunikation jedoch durch den fortschreitenden Modernisierungsprozess der Kommunalverwaltungen („Change-Management“) zunehmend an Gewicht verloren hat. So haben neben der praktischen Erfahrung auch kommunikationswissenschaftliche Befragungen, Fallstudien sowie Analysen von Organigrammen und Stellenplänen gezeigt, dass es auch *dezentrale Kapazitäten* von Kommunaler PR innerhalb der Verwaltung gibt. Dazu zählen unter anderem: Bürgerdienst-Stellen und Tourismusämter; diese leisten neben der zentralen Stelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit spezifische Funktionen von PR. (vgl. Liebert 2015: 619f.)

Als Kommunale PR im weiteren Sinne definiert Liebert „Stadtkommunikation“ und meint dazu, dass normative demokratietheoretische Grundsätze Kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht primär als eine Funktion der Verwaltung definieren, demnach nicht analog zum gängigen Verständnis von PR als Auftragskommunikation einer Organisation. Indem der Bürger nicht nur zum Hauptadressat, sondern auch zum eigentlichen Auftraggeber kommunaler PR erklärt wird, erscheint diese als Funktion des gesamten kommunalen Gemeinwesens, also einer räumlich-sozialen Gemeinschaft von Bürgern. (vgl. Liebert 2015: 620) Demnach erfüllt kommunale Öffentlichkeitsarbeit am ehesten das, was Werner Faulstich

(vgl. Kapitel 2.1) für PR generell beansprucht: Sie sei primär keine Managementfunktion der Leitung, sondern aller Elemente des Systems, das Öffentlichkeit konstruiert. Faktisch sind die entscheidenden kommunalen PR-Profis aber Verwaltungsangehörige, die an der Nahtstelle zwischen kommunaler Politik/Bürokratie und lokaler Öffentlichkeit/lokalen Medien eine schwierige Zwitterstellung einnehmen und oftmals in Rollenkonflikte geraten. (Furchert 1996: 107)

Versteht man Kommunale PR als PR für die *ganze* Stadt und als PR *der* Stadt, gilt es, auch Akteure außerhalb der Verwaltungen zu diesem Praxisfeld zu zählen. Dann, wenn sie – meist im kommunalen Auftrag – PR für die jeweilige Gemeinde oder Stadt betreiben wie dies etwa Vereine, Stadtmarketinggesellschaften, aber auch semiprofessionelle oder ehrenamtliche Heimatvereine u. Ä. tun. Diese Sichtweise ist nicht zuletzt notwendig, da Verwaltungen vor allem in den 1990er Jahren kommunale Funktionen oftmals „outgesourct“ haben, die schließlich von privatrechtlichen Organisationen erfüllt wurden.

Demgegenüber scheint – je nach Sach Tätigkeit – eine Zuordnung zu anderen Praxisfeldern (z. B. Kultur-PR, unternehmerische PR) in manchen kommunalen Unternehmen oder Unternehmungen bzw. nachgeordneten kommunalen Einrichtungen sinnvoll. Als Schnittmenge von Kommunaler PR und Verbands-PR bezeichnet Liebert die PR der kommunalen Spitzenverbände, die die gemeinsamen Interessen ihrer Mitgliedsorte bzw. -kreise (u.a. Deutscher Städtetag) und der mit ihnen zusammenarbeitenden Einrichtungen wie etwa dem „Verband kommunaler Unternehmen“ vertreten. (vgl. Liebert 2015: 621f.)

Wie auch Liebert konstatiert, haben sich Selbstbild und vor allem Selbstverständnis von Gemeinden und einzelnen Verwaltungseinheiten in den letzten Jahrzehnten grundlegend verändert und die Kommunen begreifen sich zunehmend als Dienstleister für die Bürger. So trifft die Verwaltung vermehrt auf mündige und interessierte Bürger, die ihre Meinung offen äußern und auch mit Fragen oder Kritik nicht zurückhaltend sind. Darauf gilt es, von Seiten der Kommunen, zu reagieren, um dem Informationsbedürfnis der Bürger gerecht zu werden und zufriedene „Kunden“ zu evozieren. So sind Interaktion und Kommunikation mittlerweile der Schlüssel für erfolgreiche Erneuerungsprozesse innerhalb der Verwaltung und eines gelungenen und bürgernahen Miteinanders. Doch auch innerhalb des Dienstleistungsbetriebes Gemeinde gilt es, Öffentlichkeitsarbeit im Sinne von interner Kommunikation zu betreiben, zumal die in den Kommunen Tätigen nicht nur Mitarbeiter, also Dienstleister, sondern gleichzeitig auch Bürger sind. Außerdem ist die Rolle der Mitarbeiter als Multiplikatoren nach innen und außen

nicht zu unterschätzen und so kann ein unzufriedener Mitarbeiter einer Kommunalverwaltung durchaus an einem schlechten Image seines Arbeitgebers mitwirken und das Bild innerhalb der Bevölkerung negativ beeinflussen.

3.4. Kommunikationsstrukturen einer Großstadt am Beispiel Wien

Wenn es um Kommunikationsstrukturen einer Großstadt geht, findet man in der Literatur ebenso viele „Rezepte“ und Handlungsanleitungen wie für den Begriff „Kommunikation“ an sich. Um sich dem Thema wissenschaftlich nähern zu können ist es daher zielführend, sich auf die Kommunikationsstrukturen einer Großstadt zu konzentrieren und deren Verwaltungsorganisation und Rahmenbedingungen darzustellen. Nachdem die Stadt Wien mit 1.826.030 Einwohnern⁵ laut Begriffsbestimmung der Internationalen Statistikkonferenz von 1887 als Großstadt gilt und somit geeignet scheint, wird im Folgenden speziell auf die Stadt Wien und deren Kommunikationsaktivitäten und -kanäle eingegangen.

Eine mögliche Annäherung an das Thema „Kommunikationsstrukturen einer Großstadt“ bietet das Leitbild der „Magistratsabteilung 53 – Presse- und Informationsdienst (PID) der Stadt Wien“. Dieses wurde im Rahmen eines Leitbildprozesses von Mitarbeitern unterschiedlichster Berufsgruppen innerhalb des PID, also von Verwaltungsfachkräften ebenso wie von Redakteuren, gemeinsam erarbeitet und lässt sich wie folgt zusammenfassen: Was wird getan. Mit wem. Mit welchen Mitteln. Mit welchem erhofften Erfolg. Wie erfolgt der Umgang miteinander. Miteinander reden. In sieben Kapiteln stellt die Fachabteilung, der Presse- und Informationsdienst, die Kernaufgaben der kommunalen Kommunikationsabteilung dar.

So widmet sich das erste Kapitel der Identität:

Als Fachabteilung gestalten wir maßgeblich den öffentlichen Auftritt der Stadt Wien mit. Das Ziel unserer Arbeit ist eine zielgruppenorientierte und zeitgemäße Öffentlichkeitsarbeit der Stadtverwaltung nach innen und nach außen.

Zur Erreichung dieses Zieles führen wir eigene Kommunikations- und Informationsmaßnahmen durch und koordinieren und beraten sämtliche Bereiche der Stadtverwaltung bei Konzeption, Planung und Durchführung ihrer Kommunikationsmaßnahmen.

⁵ Statistik Austria: Statistik des Bevölkerungsstandes. Erstellt am 12.11.2015; vorläufige Ergebnisse; für das aktuellste Quartal (Stichtag 01.10.2015) ist das Kriterium einer den Stichtag einschließenden Mindestaufenthaltsdauer von 90 Tagen in Österreich noch nicht berücksichtigt.

Im zweiten Kapitel wird auf das Thema Angebot und Qualität eingegangen:

Die Vielfalt unserer Leistungen spannt sich von der Entwicklung grundlegender Strategien der Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Wien, der Information über Ereignisse, Entscheidungen, Aktivitäten und aktuelle Themen der Stadt Wien, was auch die Serviceleistungen für die Bevölkerung mit einschließt, über die Entwicklung innovativer Angebote/Projekte der Öffentlichkeitsarbeit bis zu Service- und Beratungsleistungen für Bezirke, Beratungsleistungen für Magistratsabteilungen. Gemeinsam ist diesen Leistungen, dass wir inhaltlich und in der Wahl der Maßnahmen die Bedürfnisse unserer Zielgruppen berücksichtigen sowie unsere Produkte und Leistungen weiterentwickeln. Dabei streben wir eine sinnvolle Evaluierung an.

Inhalt des dritten Kapitels ist die Organisation:

Unsere Organisation haben wir so strukturiert, dass die Hauptangebotsbereiche und MitarbeiterInnen über eine hohe Eigenverantwortlichkeit und Gestaltungsmöglichkeit verfügen die inhaltliche Zuständigkeiten und Kompetenzen transparent geregelt sind und eine enge Zusammenarbeit zwischen Projektverantwortlichen und jeweiligen Auftraggebern bzw. Partnern gesichert ist.

Die Mitarbeiter stehen im Fokus des vierten Kapitels:

Unsere Ziele sind nur mit einem Team qualifizierter und motivierter Mitarbeiter erreichbar, die ihrer Ausbildung/Qualifikation entsprechend eingesetzt und in ihrem Bereich selbstständig und eigenverantwortlich tätig werden. Wir bieten unseren Mitarbeitern unter den Rahmenbedingungen des Magistrats adäquate, kontinuierliche berufliche Entwicklungsmöglichkeiten. Daher ist die Weiterbildung für unsere Kollegen Chance und Verpflichtung.

Im fünften Kapitel steht Führung im Mittelpunkt:

Führungsverantwortung steht bei uns für das/die Festlegen und Wahrnehmen klarer Verantwortungsbereiche mit eindeutigen Zieldefinitionen sowie das Evaluieren ihrer jeweiligen Erreichung

Verpflichtung, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Aufgaben, Leistungen und dafür einsetzbare Ressourcen bereitzustellen sowie

Entwickeln von längerfristigen Perspektiven für die bzw. mit den Organisationseinheiten und MitarbeiterInnen.

Im vorletzten Kapitel wird auf die Unternehmenskultur eingegangen:

Wir stehen zu unserem – auch als Teil unserer Professionalität notwendigen – hohen Anspruch an einen niveauvollen zwischenmenschlichen Umgang sowohl im Team als auch mit externen Kommunikationspartnern.

Dazu gehören neben einem selbstverständlichen persönlichen Respekt auch aktive und passive Kritikfähigkeit, Direktheit in der Kommunikation und das Bemühen um konstruktives, lösungsorientiertes Vorgehen in Konflikten.

Wir legen darauf Wert, dass das Einbringen von Ideen, Vorschlägen, Anregungen und Kritik nicht nur ungeachtet der Hierarchie, sondern auch ungeachtet der Referatszugehörigkeit, erwünscht ist. Wir arbeiten an und in einem positiven Klima, in dem Innovationen gefördert werden.

Im letzten Kapitel des Leitbildes ist die Kernaufgabe Kommunikation verankert:

Wir denken, kooperieren und kommunizieren mit verschiedensten Partnern innerhalb und außerhalb des Magistrats und in unterschiedlichen Netzwerken. Zusammenarbeit und transparente Kommunikation spielen bei uns auch innerbetrieblich eine tragende Rolle. Wir vom PID sollten wissen und spüren, was Wien bewegt. Sollte das alles für Sie jetzt wie ein „Glaubensbekenntnis“ klingen – dann liegen Sie richtig. Denn an dieses Leitbild glauben wir. Sollten wir das einmal vergessen – erinnern Sie uns an unser Leitbild. Denn auch wir haben die Wahrheit nicht gepachtet. (Magistrat der Stadt Wien; Presse- und Informationsdienst, Magistratsabteilung 53: Leitbild; Stand: Oktober 2015)

Um die Kapitel in einen Bezugsrahmen zu bringen, wird im Folgenden auf die Organisation der Stadt Wien sowie die Struktur, Aufgaben und Kommunikationskanäle des Presse- und Informationsdienstes eingegangen. Nachdem, wie bereits erwähnt, bei Kommunalen Public Relations in hohem Maße die Kommunikation zwischen der Verwaltung und ihren Kunden im Vordergrund steht, werden zudem ausgewählte Instrumente der aktiven Mitgestaltung durch die Bürger dargestellt, die von der Stadt Wien bereitgestellt werden.

3.4.1. Die Organisation der Wiener Stadtverwaltung (WStV)

Wien gilt innerhalb Österreichs aufgrund seiner Struktur sicherlich als Spezifikum wenn es um Kommunikation – im Speziellen wenn es um kommunale PR – aber auch wenn es um die Struktur der Verwaltung und deren Abläufe geht; zumal Wien Statutarstadt, Bundesland, Bundeshauptstadt und größte Gemeinde der Republik Österreich ist. So hat Wien als Bundesland etwa das Recht einer eigenen Gesetzgebung und einer eigenen Landesvollziehung, wobei der Wiener Landtag die Gesetzgebung in Wien ausübt und die Wiener Landesregierung oberstes Organ der Vollziehung des Landes ist. An ihrer Spitze stand als Bürgermeister und Landeshauptmann von 7. November 1994 bis zum 24. Mai 2018 der Sozialdemokrat Dr. Michael Häupl, ihm folgte der ehemalige Wiener SPÖ-Stadtrat, Dr. Michael Ludwig im Amt nach. Aufgrund der Wiener Gemeinderatswahl vom 11. Oktober 2015 bilden sieben amtsführende Stadträte und Stadträtinnen der Sozialdemokraten (SPÖ) sowie der Grünen Partei (Grüne) die Landesregierung. Die amtsführenden Stadträte sind eigene Organe der Gemeinde (§ 8 WStV), Mitglieder des Stadtsenates und Teil des Magistrats. Sie leiten im Rahmen des Magistrats die ihnen jeweils zugeordnete Geschäftsgruppe. In dieser Funktion sind sie für die Geschäftsführung des Magistrats im eigenen Wirkungsbereich der Gemeinde, dem Bürgermeister sowie dem Gemeinderat verantwortlich. Die Verwaltungsaufgaben werden vom Amt der Wiener Landesregierung – an dessen Spitze in Personalunion als Landesamtsdirektor und Magistratsdirektor seit dem Jahre 2010 Dr. Erich Hechtner steht – besorgt. Ein wichtiges partizipatorisches Merkmal stellen die Bezirksorgane dar, die bei regionalen Entscheidungen eingebunden werden und durch die Dezentralisierung verstärkte Mitwirkungsrechte haben. Bei regionalen Entscheidungen werden die Bezirksorgane eingebunden: Unter anderem werden sie von den Magistratsabteilungen über Vorhaben und geplante Maßnahmen der Stadtverwaltung informiert. Durch das Prinzip der Anhörung hat jeder Bezirk die Möglichkeit, bei Einleitung der ersten konkreten Schritte zur Umsetzung eines generellen Projektes Wünsche und Vorstellungen bei der betreffenden Magistratsdienststelle vorzubringen. Darüber hinaus hat der Bezirk die Möglichkeit zur Mitentscheidung (Mitwirkung) bzw. kann selbst einzelne Aufgaben übernehmen. Die Eigenzuständigkeit stellt sicherlich die umfassendste Form der regionalen Entscheidung dar. Diese erlaubt den Bezirksorganen, die Umsetzung bestimmter Aufgaben nach ihren Vorstellungen zu veranlassen, wobei diese Aufgaben in der Wiener Stadtverfassung aufgelistet sind und den Bezirken dafür notwendige Finanzmittel zur Verfügung stehen. (vgl. wien.at 2018; Magistratsdirektion: Organisation der Wiener Stadtverwaltung. Online: www.wien.gv.at/verwaltung/organisation/pdf/verwaltung.pdf) (11.9.2018)

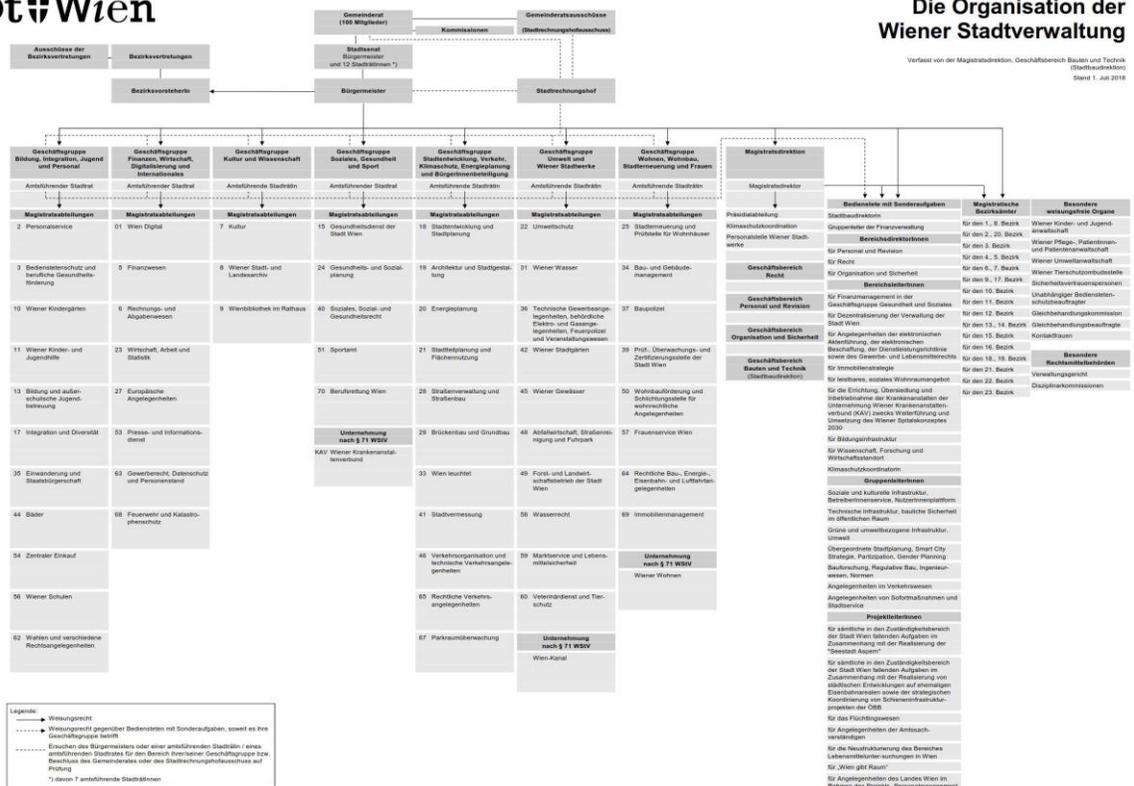


Abb. 3: Die Organisation der Wiener Stadtverwaltung (© Magistrat der Stadt Wien)

Nach dem Zusammenbruch des NS-Regimes und den großen Anforderungen, welche die unmittelbare Nachkriegszeit an die Verwaltung stellte, erwies sich bis zur Erlassung gesetzlicher Bestimmungen eine provisorische Neuorganisation notwendig. So wurde mit Erlass des provisorischen Bürgermeisters Theodor Körner vom 17. Mai 1945 die Umbenennung der städtischen Ämter und eine vorläufige Geschäftseinteilung des Magistrats der Stadt Wien, die den nationalsozialistischen Organisationsplan ersetzte, genehmigt. Die Dienststellen erhielten in ihrer Gesamtheit die Bezeichnung „Wiener Magistrat“ („Magistrat der Stadt Wien“), die Abteilungen wurden in Magistratsabteilungen, die Bezirkshauptmannschaften in Magistratische Bezirksämter umbenannt. (Mitteilungen des Magistratsdirektors, MD 35/1945, Folge 5, 17. Mai 1945)

Der Magistrat wird – abgesehen von der Magistratsdirektion, vom Stadtrechnungshof und von den Magistratischen Bezirksämtern – in Geschäftsgruppen und innerhalb dieser in Magistratsabteilungen unterteilt. In den Geschäftsgruppen, staatsrechtlich auch „Ressorts“

genannt, werden zusammengehörige Verwaltungsaufgaben zusammengefasst, wobei jeder Geschäftsgruppe ein amtsführender Stadtrat vorsteht. Darüber hinaus gibt es Betriebe, Unternehmungen sowie Unternehmen die der Stadt Wien gehören beziehungsweise, an denen sie Anteile hält.

3.4.2. Der Presse- und Informationsdienst (PID)

Laut Geschäftsgruppeneinteilung ressortiert – beschlossen vom Wiener Gemeinderat gemäß § 91 Abs. 4 der Wiener Stadtverfassung und ab 24. Mai 2018 wirksam – die Magistratsabteilung (MA) 53, Presse- und Informationsdienst (PID) zum amtsführenden Stadtrat für Finanzen, Wirtschaft, Digitalisierung und Internationales, KR Peter Hanke und hat laut Geschäftseinteilung für den Magistrat der Stadt Wien (GEM) folgende Aufgaben wahrzunehmen:

- Kontakt und Vermittlung des Kontaktes mit Medien
- Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und Imagewerbung im In- und Ausland
- Koordination, Planung und Durchführung von Werbe- und PR-Maßnahmen
- Angelegenheiten der Medientransparenz
- Presseförderung
- Vergabe von Forschungsaufträgen und Durchführung von Meinungsumfragen auf dem Gebiet des Presse- und Informationswesens, der Öffentlichkeitsarbeit und der Imagewerbung
- Übersetzungs- und Dolmetschdienst
- Herstellung, Vertrieb und Ankauf von Druckwerken für die Öffentlichkeit
- Durchführung von Rundfahrten zur Information der Wiener Bevölkerung und der Besucherinnen und Besucher Wiens
- Direktinformationen der Bevölkerung
- Herausgabe von Publikationen auf dem Gebiet des Selbstschutzes und der Haushaltsbevorratung sowie Veranlassung der Information der Bevölkerung in Krisen- und Katastrophenfällen
- Koordination der Medienarbeit zwischen Einsatzorganisationen und Medien nach dem Wiener Katastrophenhilfe- und Krisenmanagementgesetz
- Herausgabe des Landesgesetzblattes, des „Amtsblattes der Stadt Wien“, der „Rathaus-Korrespondenz“ und von Zeitschriften
- Betreuung des Wiener Rechtsinformationssystems

- Vorbereitung von Bürgerversammlungen
- Koordination der Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Wien
- Genehmigung von Logos
- Mitwirkung an der Erstellung von Schulungskonzepten in Angelegenheiten der Öffentlichkeitsarbeit
- Koordination des Internet-Angebotes der Stadt Wien „wien.at“, insbesondere im Hinblick auf das „corporate design“
- Redaktion des Dienststellen- und Telefonverzeichnisses
- Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Auftrag der Bezirke im Rahmen der Dezentralisierung

(GEM: 2018)

Im Rahmen der „Integrativen Öffentlichkeitsarbeit“ hat der Presse- und Informationsdienst eine koordinierende und steuernde Aufgabe. Er erarbeitet federführend die zentralen Botschaften der Stadt, arbeitet an einem einheitlichen Auftritt des Unternehmens „Stadt Wien“ nach außen und innen und steht den Öffentlichkeitsarbeitern in den Magistratsabteilungen sowie den Mediensprechern der amtsführenden Stadträtinnen und Stadträte sowie der Magistratsdirektion beratend zur Seite. Wobei die Öffentlichkeitsarbeiter der Abteilungen PR-Aktivitäten in Abstimmung mit dem Mediensprecher jenes Ressorts abstimmen, dem der Öffentlichkeitsarbeiter zugehörig ist. Die Budgetierung erfolgt über die jeweilige Abteilung.

Auch wenn der Presse- und Informationsdienst die Federführung hat, wenn es um die Stadt Wien betreffende Kommunikationsaktivitäten geht, kann Öffentlichkeitsarbeit in Ausnahmefällen auch anderen Magistratsabteilungen zufallen. Dies gilt für die MA 11 (Amt für Jugend und Familie), MA 21 (Stadtteilplanung und Flächennutzung) und MA 31 (Wiener Wasser), zumal diese Abteilungen in Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit spezielle Aufgaben zu erfüllen haben, die über den Wirkungsbereich der klassischen Presse- und Informationsarbeit hinausgehen.

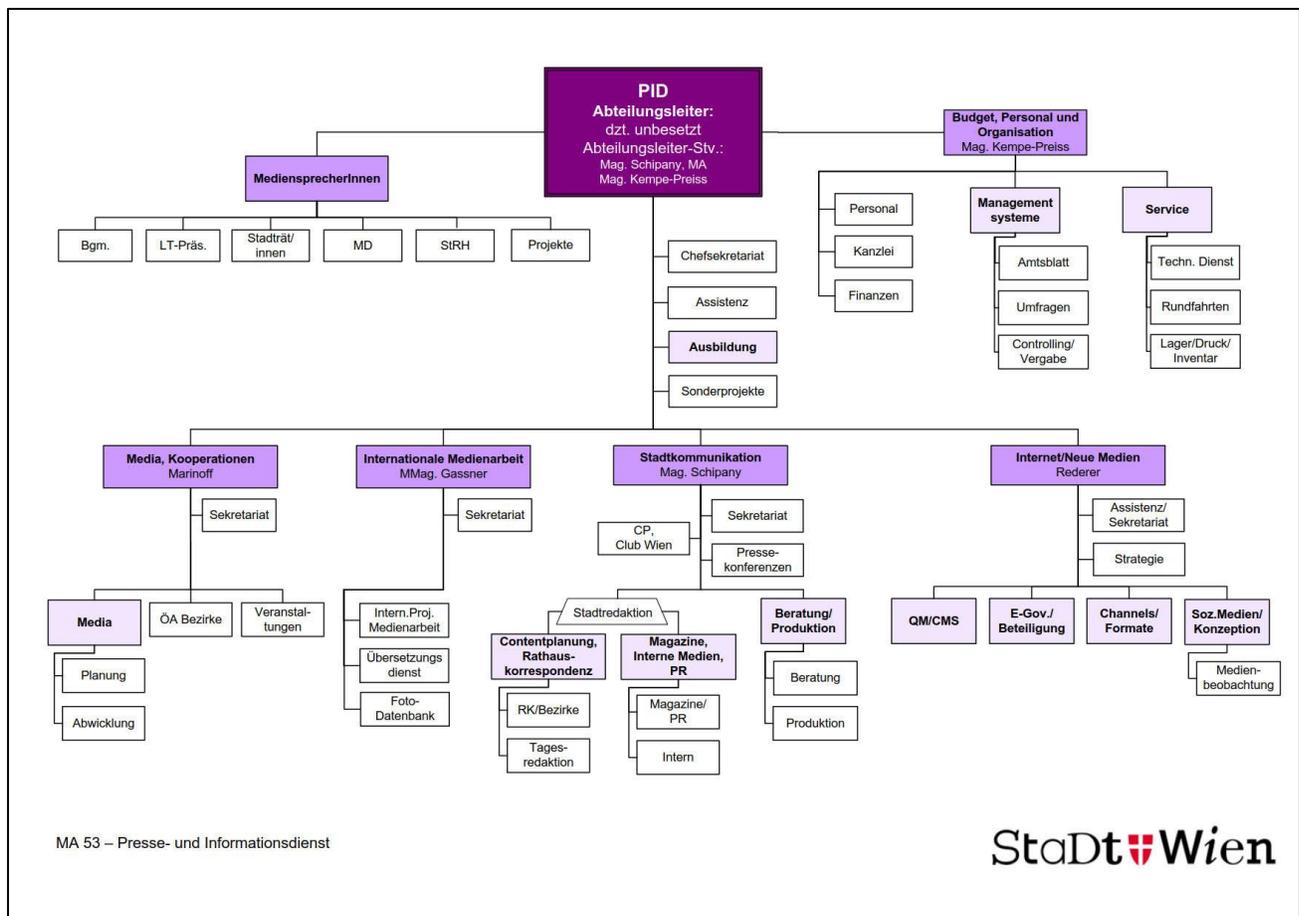


Abb. 4: Organigramm des Presse- und Informationsdienstes (© MA 53; 12. September 2018)

3.4.2.1. Kommunikationskanäle und deren Zielgruppen

Wie bereits ausgeführt, kommt dem Presse- und Informationsdienst im Rahmen der integrativen Öffentlichkeitsarbeit unter anderem die Aufgabe zu, die kommunikativen Grundlagen zu schaffen, sodass intern als auch extern Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt werden können. Dabei orientieren sich die Maßnahmen an dem jeweiligen Kommunikationsziel, das es zu erreichen gilt. Als Beispiele seien hier etwa die „Wahlmotivationskampagne“ genannt, bei der es darum ging, die Wiener Bevölkerung dazu zu bewegen, von ihrem Wahlrecht Gebrauch zu machen und wählen zu gehen, die „Kampagne gegen illegalen Welpenhandel“ oder die Selbsthilfe-Kampagne „Drüber reden hilft“ der Wiener Gesundheitsförderung (WiG). Vor allem im Bereich der „Magistratsabteilung 57 – Frauenabteilung der Stadt Wien“ gibt es seit vielen Jahren Kampagnen und Aktionen, die das Ziel verfolgen, die Öffentlichkeit über Formen von Gewalt zu informieren, zu sensibilisieren oder zum Handeln anzuregen.

Wenn es um kommunale Kampagnen geht, werden sämtliche stadteigenen Kommunikationskanäle genutzt, zumal man aufgrund der Auflagenzahlen bei den Printprodukten und der Reichweite der Online-Medien damit eine breite Öffentlichkeit erreicht respektive bei Zielgruppenmagazinen jene Dialoggruppe, die man jeweils ansprechen möchte. So stehen der Stadt Wien zahlreiche Produkte aus der sogenannten „wien.at-Familie“ zum Verbreiten ihrer Botschaften und zur Information der Bevölkerung zur Verfügung. Diese wiederum richten sich einerseits an die externe Bevölkerung, andererseits an die rund 67.000 Mitarbeiter der Wiener Stadtverwaltung, die – sofern sie in Wien wohnen – gleichzeitig auch Wohnbevölkerung sind. In der vorliegenden Arbeit wird jedoch ausschließlich auf die externen Kommunikationskanäle der Stadt Wien eingegangen, zumal die internen Kanäle andere Zielgruppen ansprechen und spezifische Informationsbedürfnisse befriedigen.

Zu den externen wien.at-Medien zählen unter anderem: wien.at – Video, wien.at – Webservice der Stadt Wien, wien.at – Das Infoblatt der Stadt, das Landesgesetzblatt für Wien, wien.at rk – rathaus-korrespondenz, wien.at – Amtsblatt der Stadt Wien sowie die wien.at – Zielgruppen-Magazine. Wenngleich die Kanäle unterschiedliche Inhalte transportieren, so verfolgen sie alle dasselbe Ziel: Informationen über Wien und Serviceleistungen der Wiener Stadtverwaltung an die Bürger zu bringen. Im Folgenden werden die einzelnen Kommunikationsmittel (wien.at-Medien) detailliert dargestellt, um aufzuzeigen, dass mit diesen sowohl die breite Öffentlichkeit wie auch spezifische Zielgruppen angesprochen werden können.

wien.at – Video

Die Videoclip-Rubrik (www.wien.at/video) steht seit Anfang 2007 auf der Startseite von www.wien.at sowie im Kabelsender W24 (www.w24.at) zur Verfügung. In einem kurzen und umfassenden Sendeformat berichtet *wien.at – Video* regelmäßig über Aktuelles aus der Stadt. Um auch die Inhalte der bewegten Bilder Menschen mit Behinderungen zugänglich zu machen, gibt es auf *wien.at – Video* Beiträge in Österreichischer Gebärdensprache, Transkriptionen sowie Untertiteln. Damit ist gewährleistet, dass möglichst viele User die Filmbeiträge abrufen können.

wien.at – Webservice der Stadt Wien

Mit rund 130.000 Seiten und mehr als eine Million User pro Monat ist der Internetauftritt der Stadt Wien (www.wien.at) einer der erfolgreichsten Internetplattformen Österreichs, wobei das umfassende Informationsangebot in hohem Maße vom Engagement der einzelnen

Magistratsabteilungen abhängt. Die Inhalte in deutscher und englischer Sprache werden durch die wien.at-Redaktion, die beim Presse- und Informationsdienst angesiedelt ist, konzipiert und koordiniert. Die Richtlinien für die Gestaltung von Internetseiten sind in einem Styleguide festgeschrieben (www.wien.at/styleguide) und sollen einen einheitlichen Auftritt nach außen sicherstellen. Die Inhalte in Türkisch, Bosnisch, Kroatisch, Serbisch werden durch die Öffentlichkeitsarbeit der „Magistratsabteilung 17 – Integration und Diversität“ koordiniert (Quelle: Österreichische Webanalyse (ÖWA). Stand 1. Quartal 2015)

Das Webservice der Stadt Wien bietet – neben Informationen rund um Wien – mehr als 600 Amtshelferseiten („Virtuelles Amt“ www.wien.at/amtshelfer/) sowie mehr als 200 verschiedene elektronische Services wie Terminreservierungen, Urkundenbestellungen oder Bezahlservice. Eine Vielzahl von Amtswegen können direkt über wien.at online abgewickelt werden. Weiters sorgen hunderte Datenbanken für einen optimalen Informationsfluss. Darüber hinaus stellen muttersprachliche Inhalte ein breites Informationsangebot für Bürger unterschiedlichster Herkunftsländer bereit.

MEIN WIEN – Das Infoblatt der Stadt

Die kostenlose Zeitschrift der Stadt Wien ergeht – mit Spezialbeilagen – monatlich an rund 950.000 Wiener Haushalte. Darin finden sich aktuelle Themen aus der Stadt, Grätzel-Infos, Gewinnspiele, Mitmach-Aktionen sowie Möglichkeiten der Kontaktaufnahme mit der Stadt wie etwa eine Leser-Hotline. Flankierend bietet der „CLUB WIEN“, der die Leserbindung erhöhen soll, zahlreiche Angebote wie etwa gratis bzw. verbilligte Veranstaltungen sowie weitere Kultur- und Freizeitangebote.

Landesgesetzblatt für Wien

Der Presse- und Informationsdienst fungiert als Herausgeber des Landesgesetzblattes (LGBI), das im Auftrag der „Magistratsdirektion – Verfassungsdienst und EU-Angelegenheiten“ produziert wird. Im Landesgesetzblatt werden Gesetzesänderungen und neu erschienene Gesetze sowie „Erläuternde Bemerkungen“ veröffentlicht und an interessierte Bürger – überwiegend kostenlos – abgegeben.

wien.at rk – Rathauskorrespondenz

Die Rathauskorrespondenz (www.wien.at/rk/) ist die kommunale Nachrichtenagentur der Stadt Wien und veröffentlicht Pressemeldungen über kommunale Pressekonferenzen ebenso wie

Texte von Öffentlichkeitsarbeitern, Mediensprechern und Redakteuren des PID. Mehr als 4.000 Presseaussendungen jährlich werden direkt über die rsk an die Austria Presse Agentur (APA) und an die Medien weitergegeben. Die tagesaktuellen Meldungen der Rathauskorrespondenz sind zudem auf der Webplattform www.wien.at kostenlos abrufbar und können sowohl von Medienvertretern als auch von Bürgern als Newsletter bestellt werden.

Amtsblatt der Stadt Wien

Das Amtsblatt der Stadt Wien erscheint jeweils donnerstags und enthält unter anderem Informationen über Sitzungen des Landtages, Gemeinderates, Gemeinderatsausschüssen sowie Gewerbeberechtigungen. Es informiert zudem über amtliche Kundmachungen, Postenausschreibungen innerhalb der Stadt Wien und Ausschreibungen von Magistratsabteilungen sowie anderen kommunalen Einrichtungen.

Stadt Wien – Magazine

Die Bewerbung von Serviceleistungen und Informationen über die Angebote der Stadt Wien stehen im Mittelpunkt der zielgruppenspezifischen kostenlosen Stadt Wien-Magazine, die jeweils viermal im Jahr erscheinen und sich unterschiedlicher Dialoggruppen widmen:

- **WIEN LEBEN** – Das Wichtigste aus Freizeit, Gesundheit und Vorsorge
Von Freizeit und Gesundheit über Soziales und Sicherheit bis hin zu Wohnen und Vorsorge: Das Quartals-Magazin der Stadt gibt einen Einblick in die generationenübergreifenden Angebote und Services in Wien.
- **WIEN WISSEN** – Das Wichtigste aus Wissenschaft, Forschung und Bildung
Das Wissensmagazin der Stadt Wien präsentiert vierteljährlich wichtige Erkenntnisse aus der Bildungs- und Forschungsszene und zeigt deren Auswirkungen auf unser Leben sowie die erfolgreiche Umsetzung in Unternehmen.
- **Wohl & Befinden** – Informationen rund um Gesundheit und Soziales
Das Wohlbefinden der Wienerinnen und Wiener steht im Mittelpunkt dieses Gratis-Magazins. Besonders thematisiert werden Neuigkeiten aus dem Krankenanstaltenverbund (KAV). Weiters sind Interviews mit Ärztinnen und Ärzten sowie Psychologinnen und Psychologen zu aktuellen Themen aus den Bereichen Gesundheit, Wellness und Freizeit enthalten.

Darüber hinaus hat die Stadt Wien in den letzten Jahren auf die Anforderungen an eine moderne zeitgemäße Stadtverwaltung sowie das steigende Bedürfnis der Bevölkerung nach Information und Partizipation reagiert und bietet ihre Inhalte auch vermehrt mittels neuer Medien wie etwa Facebook oder Google plus an. Auch dem Trend nach Online-Magazinen und Dialogplattformen wurde entsprochen und so ermöglichen stadteneigene interaktive Plattformen wie Sag's Wien, WienBot oder die wien.at- und Stadt Wienlive-App, mit der Stadtverwaltung in Kontakt zu treten und sich aktiv am kommunalen Geschehen zu beteiligen. (vgl. wien.at)

Barrierefreiheit⁶: Information allen zugänglich machen

Um allen Bürger das Recht einzuräumen, Zugang zu öffentlichen Inhalten und jenen Informationen, die sie für ihr tägliches Leben brauchen, zu erhalten, muss Information nicht nur vorhanden, sondern auch zugänglich und verständlich sein. Aus diesem Grund werden beim Webauftritt der Stadt Wien die WAI-Richtlinien (Web Accessibility Initiative) des Internet-Konsortiums W3C berücksichtigt, die die Förderung der Zugänglichkeit von Web-Inhalten („Barrierefreiheit“) zum Ziel haben und assistierende Technologien zulassen. So können etwa blinde und sehbehinderte Menschen Akteninhalte elektronisch anfordern, um Einsicht in laufende Amtsverfahren zu erhalten. Darüber hinaus lassen sich eine Vielzahl an Texten in vergrößerter Schrift darstellen, um diese leichter lesbar zu machen. Nachdem textbasierende Informationen für Gehörlose nicht oder nur erschwert zugänglich sind, gibt es auf der Webplattform zudem ausgewählte Seiten (Content) – vorwiegend Amtsinformationen – die in Form von Videos in Österreichischer Gebärdensprache (ÖGS) angeboten werden. (vgl. wien.at)

3.4.3. „Symmetrie-Modell“ – Teilöffentlichkeit Anrainer

Wie bereits ausgeführt, gibt es selten *eine* Öffentlichkeit, sondern immer eine Vielzahl von Teilöffentlichkeiten, sprich verschiedene Zielgruppen, die auf spezielle Weise und mit spezifischen Kommunikationsmitteln angesprochen werden müssen. Sowohl bei Bürgerbeteiligungsprojekten wie etwa Bauvorhaben als auch bei Großveranstaltungen spielt die Teilöffentlichkeit „Anrainer“ eine wichtige Rolle.

⁶ Nach einer zehnjährigen Übergangsfrist ist am 1.1.2016 das Gesetz über die Gleichstellung von Menschen mit Behinderungen (Bundes-Behindertengleichstellungsgesetz) in ganz Österreich in Kraft getreten. Damit müssen Dienstleistungen, Waren und Informationen, die öffentlich erhältlich sind, barrierefrei erreichbar sein.

Um die Grundlagen erfolgreicher Kommunikation mit unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten zu beschreiben, scheint das „Symmetrie-Modell“ der Public Relations von Grunig sowie das Modell der „Verständnisorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ geeignet. Grunig kategorisierte vier Modelle der PR. Die ersten drei Modelle fasste er unter dem Begriff „asymmetrisch“ zusammen, das vierte Modell – „ausgewogene Zwei-Wege-Kommunikation“ – charakterisierte er als symmetrisch. Der Vorteil dieses Modells liegt darin, dass sowohl die Kommunikation *aus* dem Unternehmen, der Organisation heraus erfolgt, als auch *in* das Unternehmen mittels „Feedback“-Schleife. (vgl. Grunig 1989: 32)

Durch diese Feedback-Funktion erhalten Public Relations eine Mehrdimensionalität, eine dialogische Komponente, die Grunig als „echte Kommunikation“ bezeichnet und weiter: *„use bargaining, negotiating, and strategies of conflict resolution to bring about symbiotic change in the ideas, attitudes and behaviors of both the organization and its publics.“* (Grunig 1989: 29)

Demnach gelten folgende Grundannahmen der symmetrischen PR-Konzeption:

1. Kommunikation führt zu Verständigung. Das Hauptziel der Kommunikation wird darin gesehen, Verständigung zwischen Menschen, Systemen wie etwa Organisationen, Teilöffentlichkeiten oder Gesellschaften zu ermöglichen, wenngleich Überredung als nicht wünschenswert anzusehen ist.
2. Liberalismus der Interessengruppen. Das politische System ist durch den Wettbewerb zwischen Interessengruppen gesteuert. Bürgerinitiativen werden aus dieser Perspektive als Gruppen gesehen, welche die Interessen der Bürger gegenüber verkrusteten Verwaltungsstrukturen in Behörden und Unternehmen vertreten.

(vgl. Grunig 1989: 38f.)

Im Zusammenhang mit Unternehmenswelten und Industriegesellschaft stellt etwa Hans-Christian Röglin die Bedeutung von Konsens als Produktionsfaktor in der modernen Industriegesellschaft heraus und meint unter anderem, dass eine Vertrauenskrise oftmals auf die verfehlten Konzepte der Öffentlichkeitsarbeit zurückzuführen sei. Demnach sei eine symmetrische Öffentlichkeitsarbeit das Fundament und die Voraussetzung für Konsensfähigkeit in der modernen Industriegesellschaft, wobei nicht der Information als solcher entscheidende Bedeutung zukomme, sondern primär der Glaubwürdigkeit des Informanten. Erst durch die Glaubwürdigkeit sei der Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit gegeben. So werfen komplexe Gegenstände oftmals nicht vorhergesehene Fragestellungen auf, denen nur mit interaktiver

Kommunikation begegnet werden kann. Daher wird für die Öffentlichkeitsarbeit rückhaltlose Kommunikation gefordert: *„Öffentlichkeitsarbeit hat die Fakten transparent zu machen, zu rationalem Abwägen aufzubereiten, einen Entscheidungsprozeß der Öffentlichkeit vorzubereiten. Sie [...] sollte [...] informieren, aber nicht überzeugen wollen.“* (Röglin 1989: 29ff.)

So könne ein offenes und aktives Vorgehen der Öffentlichkeitsarbeit zwar Konflikte nicht vermeiden, jedoch für rationale Lösungsansätze zugänglich machen. Daraus lassen sich für PR-Betreibende folgende Handlungsvorgaben schließen: Erstens, einen symmetrischen Dialog zu führen, um dadurch zu einer Verständigung zu gelangen und zweitens, einen offenen und vorbehaltlosen Dialog zu führen, zumal der Glaubwürdigkeit eine entscheidende Funktion zukomme. Der symmetrische Dialog hat Ausgleich und Verständigung zum Ziel.

3.4.3.1. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA)

Eine spezielle Form der symmetrischen Öffentlichkeitsarbeit stellt die „Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit“ dar, die von Roland Burkart und Sabine Probst in Zusammenhang mit der Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit bei der Standortplanung zweier Sondermülldeponien im Jahre 1991 entwickelt wurde. (vgl. Burkart/Probst 1991: 36)

Demnach geht verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit davon aus, dass jeder kommunikativ handelnde Teilnehmer eines Verständigungsprozesses um die Gültigkeit bestimmter universaler Ansprüche weiß; nämlich den Anspruch auf Verständlichkeit, den Anspruch auf Wahrhaftigkeit und den Anspruch auf Richtigkeit. (vgl. Burkart/Probst 1991: 59)

So eignet sich das Modell der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit in erster Linie für jene Situationen, in denen Interessen durchgesetzt werden sollen, aber in der Öffentlichkeit Ablehnung bzw. Widerstand besteht bzw. erwartet wird, sodass es sinnvoll erscheint, die Betroffenen zwecks Durchsetzung der Interessen miteinzubeziehen. Demzufolge hat Öffentlichkeitsarbeit Verständnis für das jeweilige Interesse des Kommunikationspartners aufzubringen und Public Relations Einverständnis herzustellen in Bezug auf: 1. die zu thematisierenden Gegenstände, 2. das Vertrauen in die Organisation, 3. die Institution bzw. das Unternehmen und 4. die Legitimität der vertretenen Interessen. (vgl. Burkart/Probst 1991: 62)

Das Modell der Verständnisorientierten Öffentlichkeitsarbeit lässt sich in Bezug auf die „Teilöffentlichkeit Anrainer“ ideal anwenden, zumal gerade diese Zielgruppe Veränderungen in ihrem unmittelbaren Lebensumfeld besonders kritisch und oftmals ablehnend gegenübersteht. In

diesem Zusammenhang kommt PR als organisierte Kommunikation, die fortlaufend zwischen der Teilöffentlichkeit Anrainer und dem Unternehmen zu kommunizieren hat, besondere Bedeutung zu. Dabei ist es von Vorteil, bereits in einer frühen Phase des Projektes respektive bereits bei der Planung eines Großereignisses, in die Kommunikation mit den Anrainern einzutreten, zumal sich die Betroffenen dadurch von Beginn an wertgeschätzt, in ihren Befürchtungen wahr- und ernstgenommen fühlen und folglich bei der Durchsetzung der (kommunalen) Interessen der Widerstand geringer sein kann.

Der chinesische Philosoph Laotse hat dazu bereits im 6. Jahrhundert v. Chr. die passenden Worte gefunden: *„Sag es mir, und ich werde es vergessen. Zeige es mir, und ich werde mich daran erinnern. Beteilige mich, und ich werde es verstehen.“*

3.4.3.2. Stakeholder-Management: Anspruchsgruppe Anrainer

Wenn es um einzelne Personen oder Gruppen geht, die ein berechtigtes Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines Projektes respektive Prozesses haben, so findet sich in der Literatur vielfach der Begriff „Stakeholder“, also übersetzt „Teilhaber“. Dies können Mitarbeiter oder Kunden ebenso sein wie etwa Anrainer. Oftmals finden sich als Entsprechung auch Begriffe wie interessierte Parteien, Anspruchsberechtigte, Anspruchsträger oder Anspruchsgruppe. (vgl. Eilmann et al. 2011: 67ff.)

In der vorliegenden Arbeit findet für Anrainer primär die Zuordnung „Anspruchsgruppe“ Verwendung, zumal gerade Anrainer bei einem geplanten oder laufenden Projekt beziehungsweise einer Veranstaltung Anspruch auf Informationen haben, da solche Vorhaben meist evozieren, dass die Anrainer in ihrem Umfeld mit Einschränkungen und/oder Behinderungen zu rechnen haben. Demnach greift der häufig sehr undifferenziert verwendete Begriff der „Zielgruppe“, gerade wenn es um die berechtigten Ansprüche von Anrainern geht, zu wenig weit.

Edward Freeman beschreibt „Stakeholder“ als *„those groups without whose support the organization would cease to exist“* (Freeman 1984: 31), also als Gruppen, ohne deren Unterstützung die Organisation aufhören würde zu existieren. Freeman zählt jedoch lediglich Kunden, Lieferanten, Shareholder, Mitarbeiter, Gesellschaften sowie Gläubiger als Anspruchsgruppen auf, die für das Überleben des Unternehmens essentiell sind. Zudem geht diese Definition von einer einseitigen Beeinflussung aus, die von den Stakeholdern auf das Unternehmen ausgeübt wird. Doch hat sich mittlerweile die Erkenntnis durchgesetzt, dass eine

wechselseitige Einflussnahme zwischen dem Unternehmen und den Stakeholdern besteht, wonach sich die Stakeholder einer Organisation definieren als: „*any group or individual who can affect or are affected by the achievement of the firm's objectives*“, also als Gruppe oder Einzelperson, die die Erreichung der Unternehmensziele beeinflussen kann oder von dieser beeinflusst wird. Demzufolge wird der Kreis der Stakeholder unter anderem um Gewerkschaften, kritische Interessengruppen, Kommunen, Konkurrenten, Politik, Medien und Behörden, also um externe Gruppen, die ebenfalls Ansprüche an das Unternehmen geltend machen, erweitert. (vgl. Freeman 1984: 31f.)

Der Begriff Stakeholder findet vor allem im Zusammenhang mit Unternehmen Verwendung, wobei hier zumeist zwischen intern und extern zu unterscheiden ist. Demnach ist das Prinzip der Stakeholder gleichzeitig die Basis und die Erweiterung des in der Betriebswirtschaft verbreiteten „Shareholder-Value-Ansatzes“. Im Unterschied zum „Shareholder-Value-Prinzip“, das Bedürfnisse und Erwartungen der Anteilseigner einer Organisation in den Mittelpunkt des Interesses stellt, versucht das Prinzip der „Stakeholder“, die Organisation in ihrem gesamten sozialökonomischen Kontext zu erfassen und die Bedürfnisse der unterschiedlichen Anspruchsgruppen in Einklang zu bringen. Folglich liegt es im Interesse des „Stakeholder-Relationship-Managements“, die Beziehungen der Organisation zu seinen wichtigsten Anspruchsgruppen in Einklang zu bringen. Es gilt ein „Anreiz-Beitrags-Gleichgewicht“ zwischen den exogenen Unsicherheiten, also etwa technologisch, politisch, ökologisch und dem endogenen Unsicherheitsumfeld gegenüber der Organisation, herzustellen.

Als Stakeholder gelten neben den Eigentümern auch Kunden, Mitarbeiter, Kapitalmärkte, Lieferanten sowie der Staat, die Natur und in starkem Maße die Öffentlichkeit, wobei Öffentlichkeit, Staat und Natur „nichtmarktliche Anspruchsgruppen“ darstellen, Beschaffungs-, Arbeits-, Kapital- und Absatzmärkte nach dem Stakeholder-Ansatz als „marktliche Gruppen und Beziehungen“ bezeichnet werden.

So lassen sich Anspruchsgruppen unterteilen in Gruppen aus dem engeren Umfeld des Unternehmens, also etwa Kunden, Mitarbeiter oder Lieferanten, die unmittelbar von den Handlungen der Organisation betroffen sind, sowie in Gruppen aus dem weiteren Umfeld, also etwa NGOs oder einzelne Bürger, die indirekte Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit wahrnehmen.

In Bezug auf Theorie und Praxis existiert keine einheitliche Vorstellung, wer als Stakeholder in Betracht zu ziehen ist, doch stellt die ausschließliche Berücksichtigung von Anspruchsgruppen auf die Existenzfähigkeit der Organisation ein mögliches Abgrenzungskriterium dar. Demzufolge sind Kapitalgeber, Lieferanten, Kunden und allenfalls Stakeholder, aber auch der Staat, der – etwa durch Bereitstellung öffentlicher Güter wie Bildung, Sicherheit und Infrastruktur – die wirtschaftliche Tätigkeit ermöglicht.

Wenn es um die Bedeutung der einzelnen Anspruchsgruppen geht, so existiert weder eine Reihenfolge der Wichtigkeit noch eine Wertung darüber, welcher Gruppe die höchste Priorität zukommt, da dies eng mit der Ausrichtung der Organisation zusammenhängt.

Neben der bereits erwähnten Definition von Freeman haben in den vergangenen drei Jahrzehnten eine Vielzahl von Wissenschaftlern unterschiedlichster Fachrichtungen einen geschlossenen Ansatz zur Identifikation und Priorisierung der Anspruchsgruppen formuliert, wobei sich in der wissenschaftlichen Literatur vor allem der Ansatz von Mitchell/Agle/Wood wiederfindet, die diesen erstmals im Jahre 1997 im „Academy of Management Review“, einer in der betriebswirtschaftlichen Fachwelt höchst anerkannten Zeitschrift, veröffentlicht haben. Demnach stellen die Macht, die Legitimation und die zeitliche Dringlichkeit die relevanten Kriterien in Bezug auf Anspruchsgruppen dar. (vgl. Mitchell et al. 1997: 853ff.)

Einen anderen Ansatz verfolgt Timothy Rowley, indem er den Versuch unternimmt, Erkenntnisse aus der Theorie sozialer Netzwerke zu gewinnen. (vgl. Rowley 1997: 891)

Sämtlichen Modellen liegt zugrunde, dass die Macht einer Anspruchsgruppe für das Stakeholder-Management ausschlaggebend ist und Stakeholder im Informationsmanagement in Primäre, Sekundäre und Key-Stakeholder unterschieden werden, wobei die Einteilung nach Einflussgrad und Wirkungsgrad erfolgt:

- Primäre Stakeholder: hoher Einflussgrad; geringer Wirkungsgrad
- Sekundäre Stakeholder: niedriger Einflussgrad; geringer Wirkungsgrad
- Key-Stakeholder: geringer bis hoher Einflussgrad; hoher Wirkungsgrad

(vgl. Harrison/St. John 1996: 46ff.)

3.4.4. Bedeutungszuwachs in Bezug auf Anrainerkommunikation

Dass der Anteil an Beteiligungsformaten und Anrainerkommunikation in den kommenden Jahren deutlich ansteigen wird, zeigt eine vom Marktforschungsinstitut „Trigger Research“ (Jänner 2016) – im Auftrag des Kommunikationsberatungsunternehmens „wikopreventk“ – durchgeführte Studie zur „Zukunft der Unternehmenskommunikation“. Außerdem verdeutlicht die Studie den geringen Anteil jener Unternehmen, die eine PR-Strategie haben. So wurden im Herbst 2015 123 österreichische und Südtiroler Unternehmer und Führungskräfte, darunter Firmen und Organisationen unterschiedlicher Größe, nach ihrer Kommunikationsstrategie befragt, wobei Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern mit einem Anteil von 39 Prozent besonders stark vertreten waren. Das Ergebnis der Studie – selbst in dieser Unternehmensgröße verfügen 43 Prozent über kein Kommunikationskonzept – zeigt, dass in diesem Segment noch Nachholbedarf besteht. Knapp 50 Prozent der heimischen Unternehmen haben keine übergeordnete, schriftlich festgehaltene, Kommunikationsstrategie. Etwas besser stellt sich die Situation dar, wenn es um spezielle Konzepte für Krisen oder Kampagnen geht: Hier verfügen 63 Prozent über eine klar definierte Strategie, „nur“ 37 Prozent agieren ohne Konzept.

So meint etwa wikopreventk-Geschäftsführer Harald Schiffli zu den Ergebnissen: *„Wer ohne Strategie kommuniziert, verzettelt sich rasch und läuft Gefahr, ineffizient zu arbeiten. Alle Kommunikationsmaßnahmen müssen aufeinander abgestimmt sein und die Unternehmensziele unterstützen.“*

Bei der Befragung gaben 84 Prozent der Kommunikationsverantwortlichen an, dass die Bedeutung von Unternehmenskommunikation in den kommenden fünf Jahren steigen wird, doch werden sich die Wichtigkeit der Zielgruppen und damit auch die Instrumente grundlegend ändern. Während heute Presse und Medien Hauptadressaten sind, werden in Zukunft Kunden, Mitarbeiter und die Bevölkerung immer bedeutsamer. Besondere Relevanz kommt nach Aussage der Unternehmen zukünftig der „Internen Kommunikation“ zu, zumal die individuelle Ansprache und der direkte Dialog immer wichtiger werden. Demzufolge erwarten die Kommunikationsverantwortlichen, dass der Anteil an Beteiligungsformaten und Anrainerkommunikation in den kommenden Jahren deutlich ansteigen wird. (vgl. wikopreventk 2016)

3.4.5. Der „aktive Bürger“ – Instrumente der Mitgestaltung

Nachdem das Eingehen auf unterschiedliche Anspruchsgruppen, Partizipation, Bürgerbeteiligung, Mitbestimmung, direkte Demokratie und Mediation Teil einer fortschrittlichen Stadtverwaltung sind, hat auch die Stadt Wien in den letzten knapp zwei Jahrzehnten die Möglichkeiten der aktiven Teilnahme an politischen und verwaltungsorganisatorischen Prozessen erweitert. Den Grundstein der aktiven Bürgerbeteiligung in Wien legte im Jahre 1996 Bürgermeister Dr. Michael Häupl als er die Charta von Aalborg⁷ (Charta der Europäischen Städte und Gemeinden auf dem Weg zur Zukunftsbeständigkeit) unterzeichnete, der 1998 das Pilotprojekt „Lokale Agenda 21“ folgte. Seit damals haben sich in der Bezirks- und Stadtentwicklung viele weitere Formen der lokalen Bürgerbeteiligung etabliert.

Allen oben genannten Begriffen zur aktiven Teilnahme am kommunalen Geschehen ist gleich, dass sie Teil der kommunalen Kommunikation sind, meist jedoch unterschiedlich verstanden und verwendet werden. Noch schwieriger gestaltet sich Partizipation in der Praxis; hier stoßen scheinbar klare Vorstellungen und Konzepte mit realen und teils widersprüchlichen Interessen und Anforderungen zusammen.

Die beiden Psychologen Kubinger und Kubinger stellen in Sachen Partizipation – anhand von Projekten im Wohnbau – fest: *Partizipation hat überwiegend – und speziell bei zusätzlicher Unterstützung von Fachleuten (Architekten, Techniker, Psychologen,...) – langfristig positive Konsequenzen auf die Gestaltung der Lebensumwelt.* (Kubinger/Kubinger 1985: 858)

Zum einen ermöglicht Partizipation eine bessere Adaption an die Bedürfnisse der von der Planung betroffenen Personengruppe, und zum anderen ergibt sich aus dem Bewusstsein, an der Entwicklung mitgewirkt zu haben, eine subjektive Aufwertung des Projektes (Rechtfertigung des Aufwandes) und weniger Widerstand (Reaktanz) gegen unvermeidliche Sachzwänge.

In negativer Weise kann sich allerdings die Wahrnehmung von Partizipationsmöglichkeiten so auswirken, dass unrealistisch hohe Erwartungen an das Ergebnis herangetragen werden. Wenn dann die tatsächlich durchführbaren Maßnahmen nicht den Idealvorstellungen entsprechen,

⁷ Die Aalborg-Charta wurde am 27. Mai 1994 auf der Europäischen Konferenz über zukunftsbeständige Städte und Gemeinden in der dänischen Stadt Aalborg verabschiedet und seitdem von rund 2.500 lokalen und regionalen Verwaltungen in 39 Ländern unterzeichnet. Sie enthält eine Selbstverpflichtung der unterzeichnenden Gebietskörperschaften für eine zukunftsbeständige, nachhaltige Politik und ist Ausgangspunkt der Europäischen Kampagne zukunftsbeständiger Städte und Gemeinden.

können bei Mitbestimmungsprojekten auch schlechtere Zufriedenheitswerte registriert werden als im anonymen Wohnbau. (vgl. Maderthaler 1995: 172ff.)

Um der Wiener Bevölkerung eine Hilfestellung in Sachen Partizipation zu bieten, veranstaltete die „Magistratsabteilung 21 – Stadtteilplanung und Flächennutzung“, im Juni 2015 den Kongress „Partizipation_DIREKT_demokratisch, der sich der zukünftigen Entwicklung der Beteiligungsdemokratie in Wien widmete. Basierend auf dem Kongress wurden umfassende Handlungsanleitungen und Empfehlungen zu Partizipation hervorgebracht und veröffentlicht. (vgl. Konferenzbericht „Partizipation_DIREKT_demokratisch“; Stadt Wien, Geschäftsgruppe für Stadtentwicklung, Verkehr, Klimaschutz, Energieplanung und BürgerInnenbeteiligung; online unter: www.partizipationskongress.at) [Zugriff: 8.11.2015]

Zudem wurde in der Magistratsabteilung 21 eine Stabstelle für Bürgerbeteiligung geschaffen, die Partizipation verstärkt und professionell abdeckt. Dafür wurde unter anderem ein „Masterplan Partizipation“ entwickelt, der sich mit einer Systematik auseinandersetzt, wann, wie und in welcher Weise Beteiligung stattfinden kann. (vgl. Brosenbauer et al. 2015: 32)

Wien wächst. Bereits im Jahr 2029 könnte die Donaumetropole die Zwei-Millionen-Grenze überschritten haben und in den darauffolgenden Jahren weiter wachsen. Mit diesem demographischen Befund der Statistik Austria lässt sich der zu erwartende Handlungsbedarf für die öffentliche Daseinsvorsorge skizzieren, denn die demographische Entwicklung wird sich auf zahlreiche Bereiche der Daseinsvorsorge auswirken. Neben der Wohn- und Verkehrsinfrastruktur, werden auch bildungs-, sozial- und wirtschaftspolitische Aspekte betroffen sein. Je nach Stadtteilgebiet sind die Handlungsfelder unterschiedlich und spezifisch. Unter diesen Vorzeichen kommt der Stadtentwicklung immer größere Bedeutung zu. Doch Stadtentwicklung hat viele Facetten: Von der gesamtstädtischen Ebene über Planungen für Stadtteile bis hin zu kleinräumigen, lokalen Projekten oder Aktionen. In Form eines Praxisbuches wurden Hilfestellungen für Beteiligungsprozesse auf allen drei Planungsebenen zusammengefasst. Das Praxisbuch soll Mitarbeitern des Wiener Magistrats, die in der Stadtentwicklung oder verwandten Bereichen wie der Gestaltung des öffentlichen Raums arbeiten und die sich bei Programmen, Planungen und Projekten beteiligen wollen, unterstützen. Mit dem Praxisbuch sollen Beteiligungsprozesse professionell vorbereitet und durchgeführt werden. (Werkstattbericht Nummer 127 – „Praxisbuch Partizipation“, Magistrat der Stadt Wien, Magistratsabteilung 18 – Stadtentwicklung und Stadtplanung, online: www.wien.gv.at/stadtentwicklung/studien/pdf/b008273.pdf) [Zugriff: 8.11.2015]

Ein demokratisches Grundrecht und weiteres Instrument der Bürgermitbestimmung stellen Petitionen dar. Um den Bürgern – unabhängig von ihrer Staatsbürgerschaft, jedoch mit Hauptwohnsitz in Wien – das Einbringen von Petitionen zu erleichtern, gibt es seit März 2013 in Wien einen Gemeinderatsausschuss für Petitionen und Bürgerinitiativen (Petitionsausschuss). Bürger können ihr Anliegen an den Petitionsausschuss – in Papierform oder online auf einer Petitionsplattform – einbringen. Um im Petitionsausschuss behandelt zu werden, muss eine Petition von mindestens 500 Personen unterfertigt worden sein und eine Angelegenheit der Gesetzgebung oder Verwaltung des Landes Wien bzw. der Verwaltung der Gemeinde Wien einschließlich der Bezirke zum Inhalt haben. Beispielhaft seien hier einige bereits eingebrachte Petitionen mit mehr als 500 Unterstützungserklärungen aufgelistet: „Für einen grünen Donaukanal ohne Konsumzwang“, „Schutz der Ziesel-Population beim Wiener Heeresspital in ihrem angestammten Lebensraum“ (Petitionsplattform; Magistrat der Stadt Wien, Magistratsabteilung 26 – Datenschutz, Informationsrecht und Personenstand, online: www.wien.gv.at/petition/online) [Zugriff: 8.11.2015].

Die exemplarisch dargestellten Modelle zur aktiven Mitgestaltung und Kommunikation mit der Wiener Bevölkerung zeigen, dass eine wachsende Großstadt in ständigem Dialog mit den Bürgern stehen *muss* um langfristig erfolgreich zu sein. Nicht zuletzt, um den Anforderungen gerecht zu werden, die mit der Globalisierung, dem rasant fortschreitenden Klimawandel und dem Wettbewerb in Sachen Wirtschaftsstandort, einhergehen. All das unter der Prämisse, die Lebensqualität in Wien zu erhalten. Wien gilt laut einer internationalen Vergleichsstudie („Quality of Living“) weltweit als Großstadt mit der höchsten Lebensqualität. („Quality of Living“, Vergleichsstudie zur Bewertung der Lebensqualität in 230 Großstädten. Beratungsgesellschaft Mercer; online: www.mercer.at/newsroom/In-Wien-ist-die-Lebensqualitaet-weltweit-am-hoechsten.html) [Zugriff: 18.11.2015]

3.4.6. Unterschiedliche Anforderungen an den öffentlichen Raum

Wie bereits beschrieben, erfüllt der öffentliche Raum eine wichtige integrative und kommunikative Aufgabe im städtischen Leben. Ziel der Wiener Stadtverwaltung ist es, eine Balance zwischen öffentlichen, privaten und kommerziellen Interessen zu finden, dabei jedoch eine nachhaltige Entwicklung und ein friedliches Zusammenleben zu gewährleisten. Dies gilt für langfristige Projekte wie etwa Bauvorhaben, ebenso wie für temporäre oder länger andauernde Ereignisse im öffentlichen Raum, seien dies Festivals, Musikdarbietungen, Sportevents, Demonstrationen oder andere Ereignisse, die sich an eine Vielzahl von Menschen richten. Die

Stadt Wien hat auf die Anforderungen, die es an den öffentlichen Raum gibt, reagiert und bietet bereits seit einigen Jahrzehnten den Bürgern – zumeist kostenlose – kulturelle Angebote sowohl im öffentlichen Raum als auch in Kultureinrichtungen. Exemplarisch seien hier etwa das „Film Festival“ am Wiener Rathausplatz, der „Silvesterpfad“, die „Bezirksfestwochen“, die Aktion „Sportplatz Wien“ oder die „Wiener Vorlesungen“ genannt.

Neben kulturellen Aktivitäten im Stadtraum kommt der sozialen Arbeit im öffentlichen Raum große Bedeutung zu, da sie einen wesentlichen Beitrag für ein funktionierendes Zusammenleben in Wien leistet. Die Stadt Wien bietet zahlreiche Einrichtungen zu unterschiedlichen Thematiken und Problemlagen, um zwischen unterschiedlichen Nutzern und Interessensgruppen, die einander im öffentlichen Raum begegnen, zu vermitteln. Durch die präventive Tätigkeit der sozialen Arbeit im öffentlichen Raum werden Konflikte bereits im Vorfeld verhindert. Das wirkt sich folglich positiv auf das Sicherheitsgefühl der Bevölkerung aus.

Doch auch die Förderung von Kunst im öffentlichen Raum stellt in Wien einen wesentlichen Schwerpunkt dar. Zu diesem Zweck wurde die KÖR GmbH („Kunst im öffentlichen Raum“) gegründet, deren Aufgabe die Belebung des öffentlichen Raums mit permanenten beziehungsweise temporären künstlerischen Projekten ist. Dadurch soll die Identität der Stadt und einzelner Stadtteile im Bereich des Zeitgenössischen gestärkt sowie die Funktion des öffentlichen Raums als Ort der gesellschaftspolitischen und kulturellen Debatte wiederbelebt werden.

Darüber hinaus zeigen zahlreiche kommunale Initiativen, Studien und Ausstellungen zum öffentlichen Raum, wie etwa die Studien „Freizeitsituation jugendlicher Migrantinnen und Migranten in öffentlichen Räumen“ und „Rückeroberung des öffentlichen Raums“, wie vielfältig die Anforderungen an den öffentlichen Raum sind.

Damit die oftmals sehr unterschiedlichen Ansprüche der einzelnen Dialoggruppen Platz finden, bedarf es einer geregelten Nutzung des öffentlichen Raumes, zu der unter anderem auch die Einhaltung von Sicherheitsvorschriften gehört. Dabei erfolgt die Abstimmung der Nutzungsansprüche je nach Projekt in enger Kooperation zwischen den Magistratsabteilungen der Stadt Wien, der Polizei sowie anlassbezogen mit weiteren Einrichtungen und Organisationseinheiten.

3.4.7. STEP 2025: Fachkonzept öffentlicher Raum

Das „Fachkonzept öffentlicher Raum“, dessen Fertigstellung für Ende 2016 geplant ist, gibt in Anlehnung an die Ziele aus dem Stadtentwicklungsplan 2025 (STEP 2025) die Richtung vor, wie künftig mit den urbanen Freiräumen in Wien, vor allem mit Plätzen und Straßen, umgegangen werden soll. Die darin enthaltenen Maßnahmen werden von Fachleuten erarbeitet, mit Bürgern diskutiert und sollen in weiterer Folge dem Wiener Gemeinderat zur Beschlussfassung vorgelegt werden.

Wie bereits beschrieben, werden die Straßen und Plätze Wiens vielfältig genutzt und schon jetzt stellt das Einbeziehen der Bedürfnisse der Bevölkerung einen zentralen Punkt der Gestaltungsmaßnahmen dar. Dementsprechend detailliert ist das Fachkonzept die Vorgangsweisen und Qualitäten für die Gestaltung der öffentlichen Räume, wobei der Dialog mit der Bevölkerung im Mittelpunkt steht. Auch Strategien, wie mit bereits umgestalteten Straßen und Plätzen umgegangen wird, sind Gegenstand des Fachkonzepts, unter anderem wenn es darum geht, einen Ausgleich zwischen kommerziellen und konsumfreien Angeboten zu finden. So entstehen etwa mit dem Bevölkerungswachstum zahlreiche neue Stadtteile in Wien, in denen es gilt, ausreichend urbane Freiräume zu schaffen, um die Lebensqualität zu erhalten beziehungsweise zu heben.

Unter der Federführung der Magistratsabteilung 19 – Architektur und Stadtgestaltung soll in enger Zusammenarbeit mit jenen Dienststellen, die mit dem öffentlichen Raum befasst sind, wie etwa aus dem Bereich Stadtentwicklung, Wiener Stadtgärten, Klimaschutz und Verkehr ein Fachkonzept erarbeitet werden, das sich neben der Erarbeitung geeigneter Maßnahmen mit der Umsetzung auseinandersetzt. Darüber hinaus werden in Fokusgruppen Verantwortliche aus den Bezirken, Experten aus Wissenschaft, Planung und Wirtschaft sowie Personen, die den öffentlichen Raum besonders häufig nutzen oder in diesem arbeiten, in die Diskussion der Maßnahmen miteinbezogen. (Gestaltung öffentlicher Raum. Magistrat der Stadt Wien, Magistratsabteilung 19 – Architektur und Stadtgestaltung, online: www.wien.gv.at/stadtentwicklung/architektur/oeffentlicher-raum/index.html) [Zugriff: 31.01.2016]

Im Rahmen der Studienreihe „Meine Stadt“ ist die kommunalpolitische Abteilung der Arbeiterkammer Wien der Frage nachgegangen „Wem gehört die Stadt: Von der heiklen Kunst gemeinsamen Raum zu nutzen.“

In der Publikation heißt es:

"[...] Es gilt, gegensätzliche Nutzungsansprüche bei unterschiedlichen Standorten, diversen baulichen Strukturen und deren Umgebung abzuwägen und möglichst optimale Nutzvarianten und Kombinationen zu finden. Es geht um räumliche Gestaltung mit Qualität, ebenso wie um technische Funktionalität, wirtschaftliche Effizienz, ökologische Verträglichkeit und soziale Ausgewogenheit. Denn das Ergebnis dieses Prozesses prägt das Bild der Stadt. Öffentlicher Raum ist begrenzt. Doch die Struktur einer Stadt offenbart: Es gibt nicht beliebig viel Fläche. Manch Baublöcke sind größtenteils seit Jahrhunderten unverändert. Der Raum dazwischen kann nicht – ohne größere Eingriffe, die meist einen Abbruch und Neubau bedeuten – beliebig vermehrt werden. [...] Die Detailbetrachtung der Bezirke macht eines sehr deutlich: Rahmenbedingungen und Ausgangslagen sind nicht überall gleich. [...] Der öffentliche Raum einer Stadt muss ein vernetztes Gesamtsystem bilden, das auf möglichst vielfältige und nicht eindeutige oder hierarchisch strukturierte Weise miteinander in Beziehung steht. Konflikte sollten erfasst und grundsätzliche Kriterien für Lösungen erarbeitet werden. [...] Der öffentliche Raum muss öffentlich sein: Er muss ohne Kosten und ohne Diskriminierungen zu jeder Zeit zugänglich und für alle Nutzungen verfügbar sein, wenn sie Dritte nicht gefährden oder belasten. [...] Den Flächen der Verkehrsarten des Umweltverbundes, der Gestaltung von nicht kommerzialisierten Aufenthaltsbereichen und der Optimierung der Wohnumgebung muss stärkere Priorität zukommen.“ (Wem gehört die Stadt? Studienreihe der Wiener Arbeiterkammer; Hrsg. 2012. wien.arbeiterkammer.at/interessenvertretung/meinestadt/sozialestadt/Wem_gehoert_die_Stadt.html) [Zugriff: 22.11.2015]

4. Großveranstaltungen – Mega-Events

Nachdem in den vorherigen Kapiteln der theoretische Rahmen von Public Relations und Kommunalen PR abgesteckt wurde, werden im folgenden Kapitel die Spezifika von Großveranstaltungen beleuchtet. Ausgehend von ausgewählten Begriffserklärungen wird der Versuch unternommen, die Rahmenbedingungen, die für Großveranstaltungen gelten, sowie die Typologie der Eventkultur abzubilden und anhand gebräuchlicher Indikatoren wie etwa Größe, Häufigkeit und Dauer sowie Klassifizierung und Anwendungsgebiete die wichtigsten Merkmale von Großveranstaltungen darzulegen.

Nachdem Großveranstaltungen eine wichtige Funktion im Stadtmarketing und Tourismus der jeweiligen Stadt einnehmen, in der sie stattfinden, wird im Folgenden die Bedeutung von Mega-Events im öffentlichen Raum in Bezug auf die Identifikationswirkung für die ortsansässige Bevölkerung sowie ihre Imagewirkung gegenüber Außenstehenden dargestellt. Ausgehend vom Begriff der „Erlebnisgesellschaft“ beschäftigt sich das vorliegende Kapitel mit der „Eventisierung“ des Marketings, der sich mittlerweile auch die Politik und öffentliche Einrichtungen bedienen.

Um sich der Forschungsfrage der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit praktisch zu nähern, werden anhand ausgewählter Mega-Events im öffentlichen Wiener Raum die Besonderheiten regelmäßig wiederkehrender sowie einmalig organisierter Veranstaltungen beleuchtet. Um eine Vergleichbarkeit der breitenwirksamen Inszenierungen herzustellen, erfolgt eine räumliche Eingrenzung der beschriebenen Großveranstaltungen, demnach ausschließlich der Wiener Rathausplatz als Veranstaltungsstätte herangezogen wird.

4.1. Eine Begriffserklärung

Die beiden Wissenschaftler, Wolfram Manzenreiter, Professor am Institut für Ostasienwissenschaften der Universität Wien, der in seiner Forschung unter anderem den Prozess von Sport als kulturelle Praxis bzw. soziale Institution beleuchtet, sowie der englische Wissenschaftler und Direktor des „International Research Institute for Sport Studies“ (IRiSS) John Horne definieren den Begriff „Mega-Events“ wie folgt:

„...largescale cultural (including commercial and sporting) events, which have a dramatic character, mass popular appeal and international significance. Two central features of contemporary mega-events are firstly, that they are deemed to have significant consequences for the host city, region or nation in which they occur, and secondly, that they will attract considerable media coverage.“ (Horne/Manzenreiter 2006: 2)

Mega-Events sind in der heutigen Zeit demnach lediglich große Ereignisse zur Unterhaltung von Massen, was sich anhand von Mega-Events im Sportbereich gut darstellen lässt: *„(these) were developed in line with the logic of capitalist modernity, sports mega-events and global sport culture are central to late modern capitalist societies...(they) provide cultural resources for reflecting upon identity and enacting agency.“* (Horne/Manzenreiter 2006: 1)

So treten im Zuge von Mega-Events die vorherrschenden Konzepte über *„national and cultural identity, mobility and individualization“* klar hervor. Gleichzeitig machen Mega-Events, deren Ziel im Wesentlichen ökonomischer Erfolg ist, Beziehungen von Staat, Unternehmen und damit im Grunde Kapital sichtbar. (vgl. Horne/Manzenreiter 2006: 17)

Der Versuch einer Abgrenzung zwischen Großveranstaltung und Event wird in einem Sachbuch zum Thema Eventmanagement unternommen, in dem es heißt: *„Ich erinnere mich an keine Großveranstaltungen, die nicht auch ein Event gewesen wären – die anderen habe ich vergessen.“* (Holzbauer et al. 2002: V)

Im Gegensatz zu vielen anderen Definitionen sieht Christof Graf das Event als wirtschaftliches Gut beziehungsweise Produkt, das dem Konsument zu dessen Bedürfnisbefriedigung dient, nämlich dem Bedürfnis nach Teilnahme am Event bzw. dem Wunsch *„etwas erleben zu wollen“*. Ihm zufolge stellen Events *„in erster Linie ein besonderes Ereignis in Form einer zu vermarktenden Veranstaltung dar, bei dem eine Vielzahl von Menschen kommunikativ in die Inszenierung des Ereignisses mit einbezogen wird. Das Event ist ein Ereignis, dem der Wunsch zur Teilnahme zugrunde liegt.“* (Graf 1998: 42)

In der Literatur werden Großveranstaltungen oftmals als Events bezeichnet und es zeigt sich, dass es sich schwierig gestaltet, zu einem einheitlichen Begriff zu gelangen. So wird der Begriff Event *„[...] entweder als bekannt vorausgesetzt oder sehr vage definiert.“* (Winkler 2004: 43) Hinzu kommt, dass jedes Event eine subjektive Veranstaltung ist, das auch von den Besuchern individuell und damit nicht einheitlich wahrgenommen wird.

Bedeutsam scheint in diesem Zusammenhang, dass das Ziel von Events beziehungsweise Großveranstaltungen nicht immer darin besteht, möglichst viele Personen anzusprechen, sondern der Fokus darauf liegt, eine bestimmte Zielgruppe für sich zu gewinnen, um *„[...] emotionale Bindungen zum Ereignis herzustellen. Da Szenen nur partikulär und temporär existieren ist es für Mitglieder von Szenen wichtig, sich der Existenz der Szene und der Zugehörigkeit zu dieser zu vergewissern. Events sind für Szenenmitglieder Plattformen zur*

kollektiven Selbstvergewisserung. So bietet etwa die Teilnahme an einem City-Marathon die Möglichkeit der Vergewisserung, dass man trotz des überwiegend individuell durchgeführten Trainings Teil einer großen Laufbewegung bzw. Laufszenen ist. Durch Events sollen Szenenmitglieder emotional an Produkte gebunden werden. [...]" (Wopp 2004: 10)

4.2. Typologie der Eventkultur

Einem Diskussionspapier des deutschen Soziologen Eugen Buß zufolge stellen Events eine spezielle Plattform der Unternehmens- bzw. Organisationskommunikation dar und sind spezielle Interaktionsformen zwischen Eventveranstalter und Eventpublikum. Demnach unterliegen Events stets einer bestimmten kulturellen Art und Weise ihrer kommunikativen Darstellung, also ihrer Gestaltung. *„Kultur [kann] verstanden werden als ein besonderes Muster sozialer Interaktionen, als ein spezifischer Typus wechselseitiger Verpflichtungen. [...] Kultur ergibt sich daraus, wie Menschen in bestimmten Lebens- und Situationsumständen zueinander stehen.“* Demzufolge stellt der Begriff Eventkultur dar, wie Eventveranstalter und Eventpublikum in Beziehung zueinander stehen.

„Eventkulturen gehen zurück auf einen spezifischen Charakter wechselseitiger Interaktionen, die durch gemeinsame Interessen, aber auch durch spezifische Kooperationsmuster und affektive Aktivitäten gedeihen können.“ Daraus lassen sich zwei grundlegende Orientierungen ableiten und unterscheiden: Die spezifische und die affektive Eventkommunikation. Die Affektivität stellt „ein Maß für die innere emotionale Verbundenheit zwischen den Besuchern eines Events dar“, während die Spezifität „ein Maß für die Fähigkeit der Veranstalter“ kennzeichnet, „gemeinsame Ziele und Interessen, unabhängig vom persönlichen Hintergrund der Besucher, rasch und effektiv umzusetzen.“

So stehen Eventkulturen stets im Spannungsfeld dieser zwei Formen sozialer Interaktion und es gilt zum einen, gemeinsame Sachziele und formale Interessen zu forcieren, zum anderen wird eine emotionale Verbundenheit unter den Besuchern und zwischen dem Veranstalter und den Gästen angestrebt.

Auf Grundlage der oben beschriebenen speziellen Ausprägungen (sehr affektiv, sehr spezifisch) von Events gelangt Buß zu einer Typologie, die sich aus der Kombination der beiden Charakteristika ergibt und sich in vier Kulturformen von Events unterscheiden lässt:

1. Entbettete Eventkultur

Die entbettete Eventkultur ist wenig spezifisch und nur dosiert affektiv. Sie weist die geringste Verbundenheit unter den Interaktionspartnern bzw. den Besuchern eines Events auf. Gemeinsame Werte und Interessen sind nur in geringem Maß vorhanden und das Gemeinschaftsgefüge ist sehr instabil. Das Event zielt auf das Erheischen von Aufmerksamkeit, indem ein Erlebnis medienwirksam inszeniert wird. Erreicht wird damit jedoch lediglich eine Ad-hoc-Emotionalität beim Publikum. Veranstaltungen dieser Eventkultur verfolgen weder strategische Interessen noch vermitteln sie Sinnhaftigkeit und Werte. Damit ist dies auch ein sehr folgenloser Veranstaltungstyp.

2. Strategische Eventkultur

Auch die strategische Eventkultur ist nur dosiert affektiv, aber sehr spezifisch. Der strategische Fokus dieser Veranstaltungen dominiert alle Abläufe. In der Regel stehen Inhalte und Informationen im Vordergrund. Sachargumente zählen mehr als emotionale Attitüde oder harmonische Beziehungen. Events dieser Eventkultur sind sehr produkt-, themen- und ergebnisbezogen. Die Gemeinschaft der Eventteilnehmer beruht auf gemeinsamen geschäftlichen Angelegenheiten, wobei der Veranstalter ganz klar die Durchsetzung seiner eigenen Interessen im Blick hat.

3. Integrative Eventkultur

Die integrative Eventkultur zeichnet sich durch ihren hohen Grad an Affektivität und eine dosierte Spezifität aus. Auf diesen Events wird ein gemeinsames Selbstverständnis vermittelt. Beständig werden Integrationssignale ausgesendet, die Nähe, Freundschaft, Vertrauen sowie ein gemeinsames Lebensgefühl repräsentieren. Die stark emotional gefärbte Kommunikation unterbreitet „wertunterlegte Identifikationsangebote“, um „die innere Bindung an eine Organisation sowie die gegenseitige Verbundenheit der Besucher zu untermauern“.

4. Nachhaltige Eventkultur

Eventkulturen, die eine sehr spezifische und sehr affektive Orientierung vorweisen, sollen „nachhaltige Eventkultur“ heißen. Sie gilt als die ausgereifteste aller vier Formen. Sie vereint die strategische Zielorientierung eines Events mit einem hohen Maß an Bindungseffekten zum Unternehmen und Verbundenheit unter den Teilnehmern. Durch emotionale wie kognitive

Kommunikation wird eine Verbindung zwischen strategischen Interessen und informellen sozialen Netzen ermöglicht. Das heißt, die Besucher empfinden dem Veranstalter gegenüber große Loyalität und Zugehörigkeit und sind bereit, sich für dessen Ziele zu engagieren. Sie identifizieren sich mit der Unternehmenskultur, sodass eine gemeinsame kulturelle Basis entsteht. Die Verbundenheit beruht auf gemeinsamen Wertvorstellungen und gemeinsamen Interessen. Das nachhaltige Event besitzt eine Scharnierfunktion zwischen Besucher- und der Organisationsperspektive. Sie vereint Binnen- und Außenperspektive. Das heißt, sie berücksichtigt einerseits die Kernidentität der Organisation oder des Unternehmens und andererseits die Wertansprüche und den Wunsch nach sozialer Nähe der Teilnehmer. (vgl. Buß 2003: 13ff.)

4.2.1. Indikator Größe

Ein wichtiger Indikator, wenn es um Events und deren Bedeutung geht, stellt die Klassifizierung nach Dimension, also Größe der Veranstaltung dar. Walter Freyer, Professor für Tourismuswirtschaft an der TU Dresden, schlägt folgende Unterteilungen vor:

- *1 Million Besucher: Zuschauer, Teilnehmer, Aktive, Begleiter, u.a.*
- *1 Million €/ \$ Umsatz oder Kosten*
- *1 Million Medienkontakte*

Wobei der am häufigsten verwendete Indikator zur Messung von Großveranstaltungen die Besucherzahl ist. Zur Ermittlung können allerdings unterschiedliche Methoden herangezogen werden: „[...] durch Schätzung, repräsentative Zählungen oder aus abgesetzten Kartenkontingenten [...]“.

Freyer unterteilt demnach Großveranstaltungen in Mega-, Mittel- und Mini-Events: Mega-Events (Großveranstaltungen) zeichnen sich durch eine hohe Besucherzahl aus, sind von internationaler wie nationaler Bedeutung und sind meist gekennzeichnet durch ein weltweites Medieninteresse und ein hohes Ausmaß an Image- und Werbewirkung. Begleitet werden Mega-Events von einer sehr umfassenden und genauen Planung, vor allem, um die damit einhergehenden hohen Kosten entsprechend kontrollieren zu können, und einer oftmals jahrelangen Vorbereitungszeit. Darüber hinaus ist diese Form von Veranstaltungen meist mit

einem hohen Anteil an Touristen verbunden und stellten daher einen wichtigen Wirtschaftsfaktor für jenes Land dar, in der die Großveranstaltung abgehalten wird.

Mittel-Events (Medium), die häufigste Form von Veranstaltungen, unterscheiden sich von Mega-Events im Großen und Ganzen durch eine hohe regionale Bedeutung, eine verhältnismäßig kurze Vorbereitungsphase von ein bis zwei Jahren, geringere Kosten als bei Großveranstaltungen, primär nationales Medieninteresse, geringere Besucherzahlen sowie die jeweiligen Zielgruppen.

Dem gegenüber stehen Mini-Events (Mikro). Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie in erster Linie von lokaler Bedeutung sind, zumal die Zielgruppe meist Ortsansässige sind, wonach der ökonomische Effekt für die Region ein marginaler ist, da etwa Übernachtungen kaum zum Tragen kommen. (vgl. Winkler 2004: 50)

Sieht man sich die Entwicklung von Mini-Events in Wien an, so zeigt sich, dass diese oftmals Keimzelle für zukünftige Mega-Events waren, was sich unter anderem am Beispiel des Wiener Donauinselfestes zeigt. Begonnen im Jahre 1983 als „kulturelles Frühjahresfest“, das auf dem fertiggestellten Bereich der im Endausbau befindlichen Donauinsel stattfand, zog das erste Fest 160.000 – anstatt der damals erwarteten 15.000 – Besucher an. Mittlerweile hat sich das Donauinselfest zum größten Freiluft-Festival Europas etabliert. Im Jahre 2015 konnten bereits 3,3 Millionen Besucher gezählt werden.

Ein weiteres erfolgreiches Beispiel stellt der „Vienna City Marathon“ (VCM) – bis 1993 „Frühlingsmarathon Wien“ – dar, der 1984 zum ersten Mal ausgetragen wurde und mit 794 Läufern an den Start ging. Nicht zuletzt durch die Einführung weiterer Bewerber innerhalb des Vienna City Marathons, so etwa durch die Einführung einer Halbmarathon-Distanz im Jahre 2005, konnte die Anzahl der Teilnehmer 2015 auf 42.742 gesteigert werden. Wobei es bei diesem sportlichen Großereignis nicht nur um die Anzahl an Startern geht, sondern die Kategorie „Streckenrekord“ eine wesentliche Rolle in der internationalen Aufmerksamkeit der Medien sowie der Sportwelt einnimmt. So rangiert der Vienna City Marathon durch die beiden Marathon-Streckenrekorde von Getu Feleke (ETH, 2014, Männer, 2:05:41) und Maura Viceconte (ITA, 2000, Frauen, 2:23:47) mittlerweile weltweit auf Platz 15 der Liste der schnellsten Marathonveranstaltungen und spielt somit auch für die österreichische Tourismuswirtschaft eine bedeutende Rolle. (vgl. Association of Road Racing Statisticians)

4.2.2. Indikatoren *Häufigkeit* und *Dauer*

Doch auch die Häufigkeit und Dauer von Großveranstaltungen stellen einen wichtigen Indikator dar. So gehen Mega-Events oftmals mit einer Einmaligkeit für das jeweils austragende Land einher, wie etwa die „Fußball Europameisterschaft 2008“ (EURO 2008) oder der „Eurovision Song Contest 2015“ (ESC 2015) in Österreich. Dennoch wiederholen sich diese Art von Veranstaltungen mit einer gewissen internationalen Regelmäßigkeit, wobei in den meisten Fällen das Austragungsland wechselt. Wichtig ist in diesem Zusammenhang der Faktor Zeit. So können bei einem Mega-Event von der Idee bis zur tatsächlichen Realisierung bis zu 15 Jahre vergehen, da der Großveranstaltung oftmals ein langwieriger und aufwendiger Bewerbungsprozess vorausgeht. Darüber hinaus gibt es eine Reihe von nationalen Events, die sich durch einen gewissen Rhythmus auszeichnen. Dazu zählen in Österreich etwa die „Salzburger Festspiele“ oder der bereits genannte „Vienna City Marathon“. Beiden Ereignissen gleich ist, dass sie oftmals auch als „Special-Events“ bezeichnet werden.

Ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal zwischen Mega-, Mittel- und Mini-Events stellt auch die Dauer, also die zeitliche Länge der jeweiligen Veranstaltung, dar. So dauern Mega-Events meist einige Tage oder Wochen, Mittel- oder Mini-Events hingegen oftmals nur wenige Stunden.

4.2.3. Indikatoren *Kategorie* und *Anlass*

Allen Events gemeinsam ist, dass ihnen ein Anlass beziehungsweise ein Thema zugrunde liegt, welches von allen Teilnehmern angenommen und erlebt wird. *„[...] Die inhaltliche Fokussierung kann sich dabei auf verschiedenste Bereiche des gesellschaftlichen Lebens beziehen (z.B. Politik, Wirtschaft, Soziales, Sport, Kunst, Kultur)“*.

Demzufolge lassen sich Großveranstaltungen in Meta-Kategorien unterteilen, wobei sich innerhalb der jeweiligen Kategorien eine Unzahl an Differenzierungen und Spezifika ergeben:

1. *Kulturelle Großveranstaltungen*: Hierzu zählen unter anderem Musik-, Kunst-, Brauchtumsdarbietungen, Theateraufführungen, Medienspektakel, wissenschaftliche Veranstaltungen oder religiöse Events.
2. *Sportliche Großveranstaltungen* können Events mit hoher aktiver Beteiligung der Bevölkerung sein, jedoch auch olympische Sommer- und Winterspiele, Weltmeisterschaften oder andere Veranstaltungen, bei denen es einer Qualifikation und

speziellen Zuordnungen bedarf, um daran teilnehmen zu können und die daher von einer starken Publikumsausrichtung gekennzeichnet sind.

3. *Gesellschaftspolitische Großveranstaltungen*: Dazu zählen Events, bei denen sehr oft NGOs federführend beteiligt sind und etwa zu friedlichen überparteilichen Kundgebungen, Paraden oder Umzügen aufrufen oder der Besuch von internationalen Berühmtheiten wie etwa Mitglieder von Königshäusern, Oberhäupter anerkannter Religionsgemeinschaften oder politische Events wie Parteitage o.Ä.
4. *Soziale Großveranstaltungen* finden sehr oft zugunsten sozialer Einrichtungen oder Organisationen statt, aber auch aufgrund internationaler Thementage.
5. *Wirtschaftliche Großveranstaltungen* stellen einen großen Anteil an Events dar, dazu zählen Kongresse, Produktpräsentationen, Messen oder Weltausstellungen.

(vgl. Hermanns/Riedmüller 2003: 134)

4.3. Events und ihre Bedeutung im Stadtmarketing

Der Soziologe Gerhard Schulze prägte zu Beginn der 90er Jahre den Begriff der „Erlebnisgesellschaft“. Diese ist gekennzeichnet durch die Bedeutung der innenorientierten Lebensauffassung für den Aufbau der Sozialwelt. (vgl. Schulze 1992: 3)

Im Laufe der letzten Jahrzehnte hat die Erlebnisgesellschaft eine Vielzahl an neuen Kommunikationsformen evoziert. Emotionale Ansprache, Interaktion mit dem Publikum und Inszenierung von Personen und Marken sind wichtige Elemente außergewöhnlicher Ereignisse, die als Events bezeichnet werden. Gerade in den letzten drei Jahrzehnten haben Events im Marketing-Mix von Unternehmen und Institutionen an Bedeutung gewonnen – besonders dann, wenn die Möglichkeiten der klassischen Werbemittel ausgereizt sind und eine hohe Aufmerksamkeit nur mit Einzigartigem und Besonderen erzielt werden kann.

Mittlerweile beschränkt sich die „Eventisierung“ des Marketings jedoch keineswegs mehr auf Unternehmen, sondern auch Politik und öffentliche Einrichtungen unterwerfen sich den Regeln der Aufmerksamkeitsökonomie. (vgl. Lucas 2005: 7)

Gleich, ob Mega- Mittel- oder Mini-Events: Veranstaltungen nehmen im Stadtmarketing in mehrfacher Hinsicht eine wichtige Rolle und Funktion ein. Abgesehen von den – zumeist – positiven ökonomischen Effekten, stellen Veranstaltungen im öffentlichen Raum eine wichtige

Größe in Bezug auf ihre Identifikationswirkung für die ortsansässige Bevölkerung (Binnenmobilisierung) sowie ihre Imagewirkung (Alleinstellungsmerkmale des Standortes) gegenüber Außenstehenden dar.

Rainer Lucas, Projektleiter am „Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie“ mit dem Arbeitsschwerpunkt „Innovation und Kommunikation in regionalen und lokalen Netzwerken“ hat in seiner Teilstudie „Der öffentliche Raum als Bühne“ auf die Bedeutung von Events als relativ neues Marketinginstrument hingewiesen:

„Durch die ‚Eventisierung‘ des Marketings wird das ‚Produkt‘ Stadt als bühnenreife Inszenierung aufgeführt. Der öffentliche Raum wird zur Bühne. Hierdurch verändert sich [...]: Das Marketing wirkt mit seinen Inszenierungen in andere Sphären hinein (Ökonomie, Politik) und entwickelt sich damit zu einem neuen Steuerungselement der Stadtentwicklung. [...] Insgesamt soll aus der Perspektive einer nachhaltigen Eventkultur die zukünftige Herausforderung des Stadt- und Regionalmarketings fokussiert werden: der mögliche Beitrag zu einer raumbezogenen Identitätspolitik, der Stellenwert von Partizipation, Kooperation und ökologischer Gestaltung sowie die Orientierungen einer verantwortlichen Marketingkultur. [...] inwieweit die ‚Festivalisierung‘ der Stadtpolitik die klassischen Instrumente der Stadtplanung und -gestaltung ergänzt oder verdrängt.“ (Lucas 2005: 8ff.)

Im Zusammenhang mit dem Stellenwert von Events im Marketing-Mix verweisen Gardeja, Geschäftsführer der Tourismuszentrale Rügen, und Leppa, Vorstandsmitglied der „Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.“ anlässlich ihres Impulsreferates beim 52. Österreichischen Städtetag auf die Vorteile von Events gegenüber anderen Marketingmaßnahmen:

„[...] Zum einen eine Angebotsfunktion, in der sie unterhalten, Kauf- und Kulturangebote schaffen, zum anderen haben sie im Marketing-Mix klassischerweise eine Kommunikationsfunktion, d.h. sie vermitteln Botschaften und Werte, gewinnen Sympathie. Leider ist in der Realität eine solche Differenzierung selten anzutreffen. Allzu häufig bleiben Events auf die Unterhaltungsfunktion beschränkt und finden um ihrer selbst willen statt. [...] Events haben im Kommunikationsmix eine Stärke, da sie die Zielgruppen direkt ansprechen und damit geringere Streuverluste bei der Vermittlung von Botschaften auftreten. Gleichzeitig sind professionell durchgeführte Events aber auch besonders aufwendig. Sie verlangen eine gute Planung, Durchführung und Nachbereitung“ (Gardeja/Leppa 2002: 8)

Zum Thema Stadtmarketing meinen Klaus Wirth und Markus Hödl vom KDZ (Zentrum für Verwaltungsforschung): *„[...] Stadtmarketing ist heute keinesfalls mehr als Modeerscheinung anzusehen, sondern vielmehr als eine feste Größe im Kontext kommunaler Politik.“*

So wurden bei einer Befragung durch die beiden Wissenschaftler innerhalb der Mitgliedsgemeinden des Österreichischen Städtebundes zum Thema „Nutzen von Events“ Veranstaltungen als überwiegend positiv eingestuft. Demnach sprechen die Gemeinden Events

großes Entwicklungspotential zu. Den größten Nutzen sehen sie mit 87 Prozent im Imagegewinn für die Gemeinde, gefolgt von der Profilierung der Gemeinde (78 Prozent) und der Belebung der Innenstadt (66 Prozent). (vgl. Wirth/Hödl 2002: 26)

Mittels Events können sowohl interne als auch externe Zielgruppen erreicht und angesprochen werden, wobei es bei der städtischen Bevölkerung in erster Linie darum geht, die bereits bestehende Identifikation zu verstärken. Bei externen Zielgruppen hingegen steht im Vordergrund, die Aufmerksamkeit für die Besonderheiten und Attraktionen einer Stadt zu gewinnen, um sie dann längerfristig als Konsumenten oder Besucher zu binden. Je nach Zielgruppenansprache und den damit verbundenen Aufgaben, werden sowohl nach Form wie auch nach Inhalt sehr unterschiedliche Maßnahmen durchzuführen sein. So gibt es etwa in Österreich eine Reihe an Events oder Festivals, die sowohl die eigene Bevölkerung ansprechen als auch Touristen wie etwa die „Salzburger Festspiele“ oder der „A1 Beach Volleyball Grand Slam“ in Klagenfurt, der ab der Saison 2016 unter dem Namen „A1 Beach Volleyball Major“ durchgeführt wird. Voraussetzung für das positive Image der genannten Veranstaltungen ist die bereits vorhandene Verankerung in der ortsansässigen Bevölkerung. Wie von Lucas beschrieben, braucht es die Binnenmobilisierung, um Außenaktivitäten erfolgreich umsetzen zu können. Marketing hat in diesem Zusammenhang primär die Aufgabe, die Synergiepotentiale zwischen der Binnenmobilisierung und der Repräsentation nach außen zu erschließen.

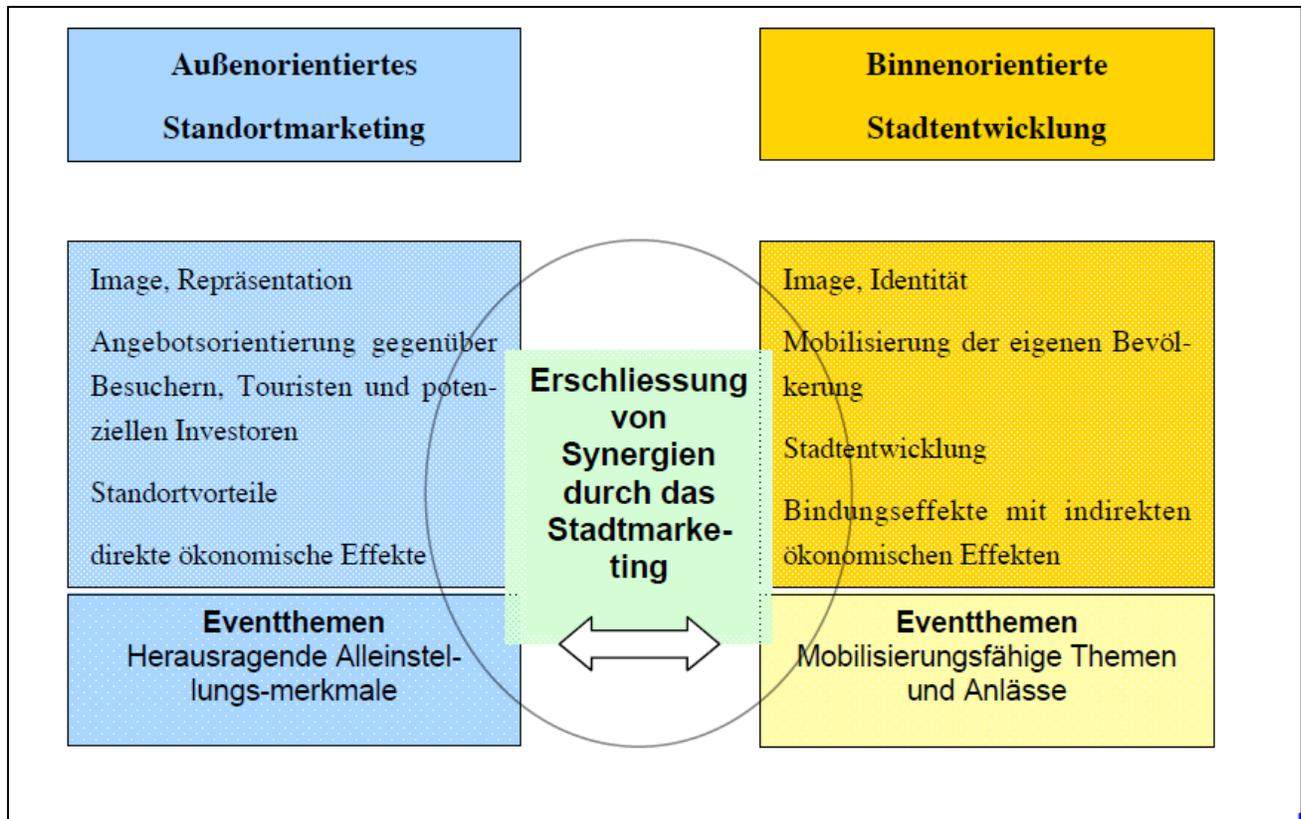


Abb. 5: Synergiepotentiale Standortmarketing – Stadtentwicklung (© R. Lucas)

Nach Jens Imorde, dem ehemaligen Geschäftsführer des „Landesbüros Stadtmarketing Nordrhein-Westfalen“ sollte sich „das Stadtmarketing zu mehr als 50 Prozent“ nach innen richten, da es wichtig sei, bei der Bevölkerung sowie privaten und öffentlichen Akteuren eine Identifikation mit der Stadt herzustellen oder zu steigern. Wenn der Besucher einer Stadt das kommunizierte Stadtimage durch Bewohner nicht repräsentiert sieht respektive gar ein negatives Urteil über die Stadt seitens der ortsansässigen Bevölkerung vermittelt bekommt, sind alle Bemühungen, eine bessere Außenwirkung zu erzielen, erschwert oder gar unmöglich. (vgl. Imorde 2004: 29)

4.3.1. Stadtmarketing und Tourismus in Wien

Bei kommerzialisierten Mega-Events fungiert das Stadtmarketing in vielen Fällen nur als Koordinationsinstanz bzw. beschränkt sich auf die touristische Vermarktung. In Wien zeichnet für die Durchführung von Großveranstaltungen die am 2. März 1999 durch einen Beschluss des Wiener Gemeinderates gegründete „Stadt Wien Marketing Service GmbH“ (StWM)

verantwortlich, die im Auftrag der Stadt Wien sowohl Mega-Events wie auch kleinere Events wie beispielsweise den Silvesterpfad, Wiener Eistraum oder das Filmfestival abwickelt.

Vor der Gründung der StWM wurde das Veranstaltungswesen von der Magistratsabteilung 53 – Presse- und Informationsdienst wahrgenommen, sofern es sich nicht um Veranstaltungen handelte, die aufgrund ihres Charakters eindeutig z.B. dem kulturellen oder sportlichen Bereich zugeordnet werden konnten. Derartige Veranstaltungen werden unter anderem aus dem Budget der MA 7 (Kultur) oder der MA 51 (Sportamt) dotiert.

Die vor der Gründung der StWM von der MA 53 durchgeführten Veranstaltungen sollten der Wiener Bevölkerung und dem Tourismus in Zeiten eines geringen Freizeitangebotes, entsprechend dem Anlass (Jahreswechsel) bzw. der Jahreszeit attraktive Alternativen im Bereich der Wiener City bieten.

Der erste Event – der Stadtsilvester (später Wiener Jahreswechsel, heute Silvesterpfad) – fand im Jahre 1990 statt. Diese Veranstaltung hat aufgrund ihrer Attraktivität, ihrem guten Image im In- und Ausland sowie durch die Einbindung vom Wiener Tourismusverband, Medien und bedeutenden Sponsoren eine beachtliche positive Entwicklung erfahren und ist zu einer Großveranstaltung mit internationalem Echo herangewachsen. Aufgrund der rasanten Entwicklung des Veranstaltungsbereiches im Bereich MA 53, auf Empfehlung des Rechnungshofes, einer Unternehmensberatungsgesellschaft und des Kontrollamtes (ab 2014 „Stadtrechnungshof Wien“) kam es zur Ausgliederung dieses Bereiches und zur Gründung einer eigenständigen Gesellschaft, nämlich der StWM. (vgl. Stadtrechnungshof 2002)

Um für internationales Citymarketing, aber auch Groß-Events wie etwa den Eurovision Song Contest 2015, optimale Rahmenbedingungen zu bieten, hat die Stadt Wien im September 2014 den Leistungsvertrag mit der stadt-eigenen StWM adaptiert. Demnach umfasst der mit 1. Jänner 2015 in Kraft getretene Vertrag neben dem Führen eines Veranstaltungsbüros unter anderem auch Event-Beratung für Veranstaltungen in Wien, die Koordination der Nutzung des Wiener Rathausplatzes, die Initiierung, Planung und Umsetzung von großen und kleinen City-Events, Kooperationen mit unterschiedlichen Veranstaltern und die Bereitstellung von Infrastruktur und Knowhow für Auftritte der Stadt bei Messen, Tagungen oder Konferenzen. (vgl. wien.at 2014)

Hingegen obliegt die touristische Vermarktung in Wien dem „Wiener Tourismusverband“ (WTV), der durch das im Jahr 1955 beschlossene Wiener Fremdenförderungsgesetz als Körperschaft öffentlichen Rechts mit dem Ziel eingerichtet wurde, den Tourismus in Wien zu fördern und die

Interessen des Landes Wien auf dem Gebiet des Tourismus wahrzunehmen. Beide Einrichtungen sind jeweils der Geschäftsgruppe Finanzen, Wirtschaft, Digitalisierung und Internationales innerhalb des Magistrates. Zugeordnet (vgl. WFFG 1955)

Geht es nach Wirth, so ist das Stadtmarketing konzeptionell gefordert, wenn es um das Werben von stadtpolitischen Zielen geht und darum, die eigene Bevölkerung dafür zu begeistern, wie auch Imorde im Interview mit Lucas betonte. Als Beispiel seien hier Maßnahmen zur Aufwertung und Wiederbelebung von Innenstädten genannt, zumal die damit verbundenen Aktivitäten und Kampagnen sowohl Ziele des binnenorientierten Stadt- als auch des Standortmarketings verfolgen. Dazu zählen laut Wirth unter anderem:

- Stärkung eines urbanen Lebensgefühls
- Sicherung und Stärkung der Kaufkraft
- Steigerung der Attraktivität
- Erhöhung des Erlebniswertes von Innenstädten
- Herausstreichen von Alleinstellungsmerkmalen
- Bildung einer Stadtidentität

(vgl. Wirth/Hödl 2002: 10)

4.3.2. Der Wiener Rathausplatz

Wie beschrieben, bietet die Kommune eine Vielzahl an Möglichkeiten, wenn es darum geht, die Bürger in das kommunale Geschehen miteinzubinden. So hat etwa die Wiener Stadtverwaltung und -regierung bereits sehr früh erkannt, dass sich der Wiener Rathausplatz und der angrenzende Rathauspark als öffentliche Räume in unmittelbarer Nähe des Rathauses, dem Sitz der Obersten Hoheits- bzw. Kommunalverwaltung, ideal eignen, diese mittels Veranstaltungen den Bürgern zu öffnen und somit die Bindung zwischen der Stadtverwaltung, der Stadt an sich und den Bürgern zu stärken. Dabei war es den Verantwortlichen stets ein Anliegen, den Platz und Park mehrheitlich mit Veranstaltungen zu bespielen, die den Besuchern kostenlos zur Verfügung stehen.

Detail am Rande: Juristisch gesehen ist der Rathausplatz Privatgrund und wird von der Magistratsabteilung 34 (Bau- und Gebäudemanagement) verwaltet, der Rathauspark liegt in der Verantwortung der Magistratsabteilung 42 (Wiener Stadtgärten).

Geht es um die Vermarktung und Vermietung des Rathausplatzes, zeichnet seit dem Jahre 1999 die bereits erwähnte „Stadt Wien Marketing Service GmbH“ (StWM) verantwortlich, an der die Stadt Wien zu hundert Prozent beteiligt ist. Die StWM wiederum hält hundert Prozent an der Prater Wien GmbH, die ihrerseits eine Beteiligung von 99 Prozent an der Riesenradplatz GmbH hat. (vgl. wien.at)

Den Auftakt für eine breitenwirksame Öffnung des Rathausplatzes bildete zweifellos das erste „Film Festival“ – veranstaltet u.a. vom Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien im Jahre 1990 – das, anlässlich des 25-Jahr-Jubiläums im Jahre 2015, bereits mehr als 860.000 Besucher aus dem In- und Ausland zu Freiluftkino und Top-Gastronomie anlockte. Seitdem beherbergt der Platz, an beinahe 365 Tagen im Jahr, eine Vielzahl an kostenlosen wie kostenpflichtigen Veranstaltungen, wobei die StWM mit rund 50 Veranstaltungen pro Jahr durchschnittlich acht bis zehn Millionen Euro Umsatz generiert. (vgl. StWM 2016a)

4.3.2.1. Ein Platz mit wechselhafter Geschichte

Aufgrund seiner Größe, seiner Gestaltung und der Architektur der an den Platz grenzenden Gebäude, gilt der Rathausplatz als einer der bedeutendsten Plätze im Zentrum Wiens. Als Teil der Wiener Ringstraße, gelegen zwischen Rathaus und Burgtheater, hat der Rathausplatz seit der Fertigstellung des Wiener Rathauses im Jahre 1883 eine sehr wechselhafte Geschichte vorzuweisen. (vgl. Czeike 2004: 633ff.)

Bereits mit Inbetriebnahme des Rathauses war der Platz als Veranstaltungsort gedacht. Die größte Kundgebung mit rund 100.000 Menschen fand jedoch erst am 17. September 1911 statt. Nach dem Ersten Weltkrieg wurde der Rathausplatz zu einem wichtigen Ort für politische Kundgebungen. So führten etwa die Sozialdemokraten ab 1921 anlässlich des „Tag der Arbeit“ ihren Mai-Aufmarsch über die Ringstraße zum Rathausplatz, wo die Abschlusskundgebung stattfand. 1933 wurde der Zug über die Ringstraße von der damaligen Regierung verboten. Auch nach dem Zweiten Weltkrieg wurde der geschichtsträchtige Platz wieder für Veranstaltungen genutzt. Die erste Großkundgebung, der Österreichische Jugendtag, fand am 16. September 1945 statt. Seit 1946 finden sowohl auf der Wiener Ringstraße als auch auf dem Rathausplatz wieder Mai-Aufmärsche statt. Wie sehr sich das Veranstaltungsaufkommen im Laufe der letzten Jahrzehnte verändert hat, zeigt beispielhaft das Jahr 1950. In diesem waren, abgesehen von der Maifeier und einer Schauübung der Wiener und Pariser Feuerwehr, an der rund 20.000 Zuseher teilnahmen, lediglich drei weitere Großveranstaltungen zu verzeichnen. In

etwa zu dieser Zeit setzte in Wien zunehmend die Motorisierung ein und der historische Platz verwandelte sich sukzessive in einen Parkplatz. Unter dem damaligen Wiener Bürgermeister Felix Slavik wurde zu Beginn der 1970er Jahre die Zufahrtsstraße vom Ring zum Rathaus für den Verkehr gesperrt und in weiterer Folge ein Architekturwettbewerb ausgeschrieben, um den Rathausplatz so umzugestalten, dass ganzjährig Veranstaltungen abgehalten werden können. Mit dem „Christkindmarkt“, der 1975 fixer Bestandteil des vorweihnachtlichen Rathausplatzes wurde, ging die Rechnung einer ganzjährigen Nutzung des Platzes auf und besonders in jüngster Zeit hat er sich zum wichtigsten Veranstaltungszentrum im öffentlichen Raum entwickelt. (vgl. Bauer-Manhart)

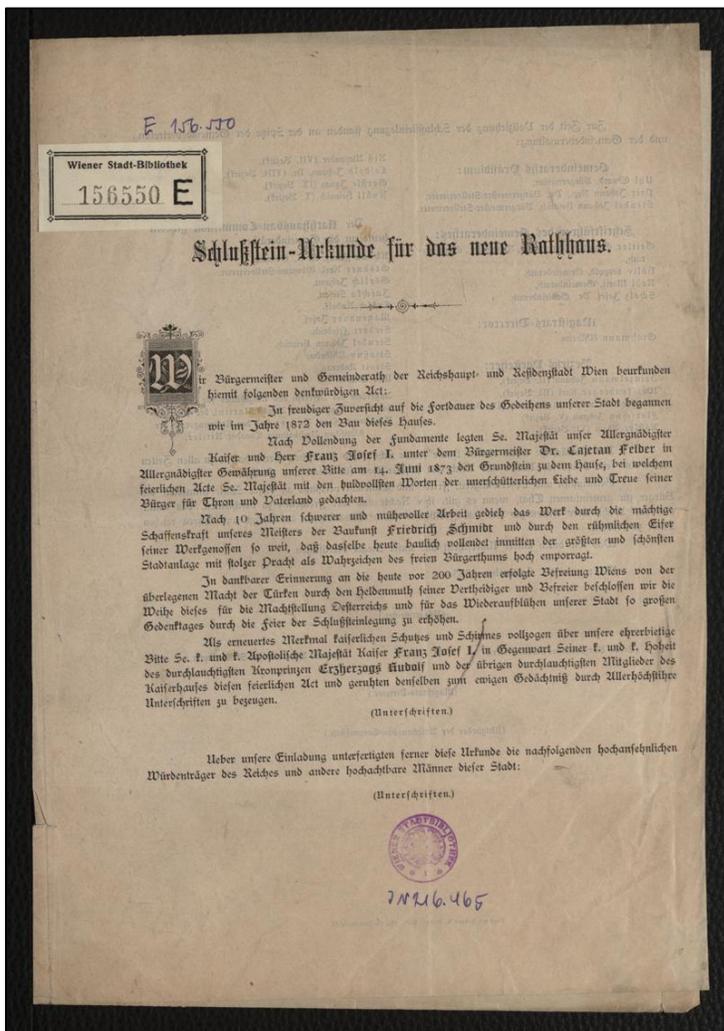


Abb. 6: Schlussstein-Urkunde für das neue Rathaus (© J.N. Vernay, 12. September 1883)

4.3.2.2. Der Rathausplatz heute: Anziehungspunkt für Wiener und Touristen

Was die Auslastung betrifft, rangiert der Wiener Rathausplatz im öffentlichen Raum an oberster Stelle und ist mittlerweile aus dem Veranstaltungskalender nicht mehr wegzudenken. So gab es etwa im Jahr 2011 nach Aussagen der Stadt Wien Marketing-Geschäftsführer lediglich vierzehn Tage, an denen der Platz nicht für Veranstaltungen gebucht war, wobei der Platz rund ein Drittel des Jahres von der Stadt Wien Marketing selbst bespielt wurde. (vgl. Kocina 2011: 9)

Neben alljährlich stattfindenden Events, wie etwa dem „Film Festival“, dem „Silvesterpfad“⁸ oder der seit dem Jahre 1951 auf dem Rathausplatz stattfindenden „Wiener Festwochen“-Eröffnung, bietet der imposante Platz den idealen Rahmen für Informationsveranstaltungen wie etwa solche der Wiener Wirtschaft und des Gesundheitswesens. Weiters ist er auch Austragungsstätte von Profi- und Breitensportaktivitäten sowie seit vielen Jahren Kulisse des „Wiener Sicherheitsfestes“, des „ARGUS Bike Festivals“, des „Österreichischen Blasmusikfestes“ und der „Regenbogenparade“ mit dem angeschlossenen „Pride Village“ (Rathausplatz - Rathausführung www.wien.gv.at/verwaltung/rathaus/fuehrung/online/rathausplatz.html per Mausclick

All den genannten Veranstaltungen ist eines gemeinsam: Sie bieten sowohl den Wienern als auch in- und ausländischen Gästen, die Möglichkeit, Kultur-, Sport- und Informationsveranstaltungen im öffentlichen Raum kostenlos zu besuchen. Damit ist das Konzept der Wiener Stadtverwaltung und -regierung, den Rathausplatz zu beleben und gleichzeitig die Tourismusbilanz der Bundeshauptstadt positiv zu steigern, aufgegangen. Wenngleich die Auslastung bei den mehrheitlich als Open Air ausgerichteten Events zweifellos auch eng mit der Wetterlage korreliert.

Breite internationale Aufmerksamkeit erlangte der Rathausplatz im Jahre 2008 anlässlich der Beteiligung Österreichs an der Austragung der Fußball Europameisterschaft (EURO 2008) sowie im Jahre 2015 im Rahmen des „Eurovision Song Contest“ (ESC 2015), der in Wien über die Bühne ging. Bei diesen beiden Events fungierte der imposante Platz als „Fanmeile“ (auch „Fanzone“) beziehungsweise „Eurovision Village“ und bot den Fußball- sowie Song-Contest-Fans neben Public Viewing und Top-Gastronomie ein breites Rahmenprogramm. Auch hier war

⁸ 1998 führte das Gallup-Institut auf Grundlage von 337 persönlichen Interviews mit Touristen und 1.000 Telefoninterviews mit Österreichern eine Studie durch, der zufolge jeder siebente Wien-Besucher anlässlich des Silvesterpfades nach Wien kommt.

es den Verantwortlichen ein Anliegen, den Wienern und Touristen der über mehrere Wochen andauernden Side-Events, den Besuch bei freiem Eintritt, jedoch unter den bestmöglichen Sicherheitsvorkehrungen, zur Verfügung zu stellen.



Abb. 7: Wiener Rathaus mit Rathauspark (© PID/W. Schaub-Walzer)

4.3.3. Von A wie ARGUS Bike Festival bis W wie Wiener Sicherheitsfest

Wie bereits ausgeführt, finden am Rathausplatz das ganze Jahr Veranstaltungen statt, die seit mehr als zweieinhalb Jahrzehnten einen ansteigenden Zustrom an Besuchern verbuchen.

Da ein Gutteil der – meist mehrere Tage andauernden – Events als Freiluftspektakel konzipiert ist, wie etwa das „Film Festival“ oder das Wiener Sicherheitsfest, spielt das Wetter eine große Rolle. Im Laufe der Jahre haben die Veranstalter auf die sich ändernden Witterungsbedingungen reagiert und so finden sich bei vielen Events mittlerweile überdachte

Bereiche – in Form von Holzhütten, Zelten oder fahrenden Schauständen – in denen die Besucher dem jeweiligen Spektakel weitgehend wetterunabhängig beiwohnen können.

„ARGUS Bike Festival“

Mit rund 100.000 Besuchern im Jahre 2016 stellt das „ARGUS Bike Festival“ (www.bikefestival.at) auf dem Wiener Rathausplatz das größte Bike-Festival Europas und die erfolgreichste Fahrrad-Veranstaltung Österreichs dar. Entstanden ist die Veranstaltung aus den „ARGUS Fahrrad-Tagen“, die ab 1992 in unregelmäßigen Abständen auf dem Rathausplatz stattfanden. Im Fokus des Open-Air-Events steht die Bedeutung des Fahrrades als (sicheres) Verkehrsmittel, Freizeit- und Sportgerät und bietet während der zweitägigen Veranstaltung eine Menge an Programmhighlights. Die Vielfalt der Programminhalte, die zahlreichen Showprogramme, die Test- und Mitmachstationen und nicht zuletzt die einzigartige Kulisse des Wiener Rathauses ziehen seit mehr als zwanzig Jahren Gäste und Athleten aus dem In- und Ausland an.

Mit dem Schwerpunkt „Transport Fahrrad“ stand das Bike Festival 2016 ganz im Zeichen von Lastenrädern, Kindertransport und Anhängern. Ein Auszug aus dem Programm: Trial-Europacup und Österreichische Meisterschaften im Street-Trial, Red Bull Fuxjagd, Pumptrack-Contest und Fahrrad-Kinderwelt für die Jüngsten, E-Bike Testparcours, „Histo-Corner“ (Ausstellung und Flohmarkt historischer Fahrräder), Österreichs größter privater Fahrrad-Flohmarkt, Radparade um den Ring, Gewinnspiele, „CAIRO 2 CAPE“ – Dokumentation über einen Rekordversuch und die traditionelle Fahrradmesse mit über 100 Ausstellern. Darüber hinaus wurde auch heuer wieder die „Goldene Speiche“, eine Auszeichnung für das beste Rad-Infrastruktur-Projekt in Wien vergeben. (vgl. wien.at 2015a)

ESC 2015: „Eurovision Village“ – Hello Vienna. Welcome Europe!

Im Rahmen des 60. „Eurovision Song Contest 2015“, der in der Wiener Stadthalle stattfand, wurde mit dem „Eurovision Village“ am Rathausplatz die Möglichkeit eines „Come together“ von Fans, Touristen und Musikfreunden aus aller Welt geschaffen. Unter dem Motto „Hello Vienna. Welcome Europe!“ wurde den 40 Teilnehmerländern die Möglichkeit geboten, ihr Land zu präsentieren – von Tourismus und Wirtschaft über Bildung und Kultur bis hin zu Infotainment und Kulinarik. Somit wurde ein Eventformat geschaffen, das Elemente einer Weltausstellung, einer Tourismusmesse und einer Darstellung der Visionen und Ziele eines Landes in sich

vereinte und den Besuchern Einblick in die internationalen Facetten aller am ESC teilnehmenden Länder bot. Darüber hinaus konnten Gäste im „Eurovision Village“ auf einer Großbildleinwand die drei Live-Shows (Semifinale 1 und 2, Finale) verfolgen. Auf einer Bühne vor dem Wiener Rathaus fand täglich ab Mittag ein vielfältiges Programm mit Live-Darbietungen der teilnehmenden Künstler sowie ehemaliger österreichischer Song Contest-Teilnehmer und Thementage, wie etwa „60 Jahre Song Contest“, „A Tribute to Udo Jürgens“ und eine Dokumentation der ESC 2014-Siegerin „Queen of Austria – Conchita Wurst“, statt.

Den Auftakt zum „Eurovision Village“ bildete am 17. Mai 2015 die „Opening Ceremony“, der Eröffnungsempfang des Host City-Gastgebers, Wiens Bürgermeister Dr. Michael Häupl, bei dem alle teilnehmenden Künstler über einen 200 Meter langen Red Carpet vom Burgtheater aus ins Rathaus einzogen. Die offizielle Eröffnung des Village erfolgte am Tag darauf mit der Modenschau „Fashion for Europe“, bei der sich Modedesigner der teilnehmenden Länder präsentierten. Am 23. Mai endete die Show-Woche mit dem Finale. Wie erfolgreich der 60. Song Contest war, zeigen unter anderem die Zuseher- und Besucherzahlen: Weltweit verfolgten 200 Millionen Menschen den Contest an den Fernsehbildschirmen, davon rund 2 Millionen ÖsterreicherInnen das Finale via TV und Live-Stream. Etwa 100.000 Besucher erlebten den Song Contest in der Wiener Stadthalle, am Wiener Rathausplatz feierten in der Show-Woche rund 120.000 Menschen das weltweit größte Fernseh-Musikspektakel und am Finaltag verbuchten die Veranstalter beim Public Viewing am Rathausplatz mehr als 25.000 Menschen (vgl. ORF.at 2015) (Eurovision Song Contest 2015: Abschlussbericht. Kapitel „Eurovision Village, Rathausplatz“. Wien: ORF, Hrsg., Redaktion. 2015. Keine Paginierung)

EURO 2008: „Fanzone“ – Erlebe Emotionen!

Neben den Olympischen Spielen gehören Fußball Weltmeisterschaften weltweit zu den größten Sportveranstaltungen. Abgesehen von ihrer hohen Imagewirkung haben diese Sportereignisse in den letzten Jahrzehnten enorm an wirtschaftlicher Bedeutung gewonnen, was dazu geführt hat, dass die Vergabe solcher Mega-Events zusehends komplexer und schwieriger geworden ist. So wurde etwa, nach der umstrittenen Vergabe der Fußball Weltmeisterschaft 2006 an Deutschland, vom Weltfußballverband FIFA (Fédération Internationale de Football Association) ein Rotationsprinzip eingeführt, womit sichergestellt werden soll, dass nicht nur amerikanische oder europäische Länder bei der Vergabe berücksichtigt werden, sondern auch asiatische oder afrikanische Staaten. (vgl. Dietrich 2004: 36) Nicht zuletzt aufgrund dieser Tatsache gewinnt die

Austragung von Fußball Europameisterschaften (EM) für europäische Fußballverbände zunehmend an Bedeutung. So bewarben sich für die Fußball Europameisterschaft 2004 lediglich Portugal, Spanien und Österreich sowie Ungarn. Für die EM 2008 gab es sieben Kandidaten: Unter anderem Russland, Kroatien und Bosnien-Herzegowina, Österreich und Schweiz, Schottland und Irland, Ungarn, Norwegen, Schweden, Dänemark und Finnland sowie Griechenland und Türkei. Den Zuschlag bekamen schließlich die Kandidaten Österreich/Schweiz. (vgl. Königshofer 2007: 96) Bei der darauffolgenden EM 2012 fungierten die Ukraine und Polen als Gastgeber, im Jahr 2016 wurde die Fußball Europameisterschaft in Frankreich ausgetragen.

Bereits Anfang 2007, also 500 Tage vor der EURO 2008, wurde im Wiener Rathaus ein Kooperationsvertrag für die Endrunde der Fußball Europameisterschaft 2008 zwischen der Europäischen Fußball-Union – UEFA (Union of European Football Associations), der EURO 2008 SA (eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der UEFA) und den vier österreichischen Austragungsorten Wien, Klagenfurt, Salzburg und Innsbruck unterzeichnet. Der Kooperationsvertrag, die sogenannte „Host City-Charta“, enthielt die Rechte und Pflichten der Vertragsparteien und regelte die gemeinsame Projektorganisation, allen voran die Planung, Organisation und Durchführung der Fanzonen in den Austragungsstätten. Demnach war auch Wien verpflichtet, eine offizielle Fanzone zu errichten. Am 7. Juni 2008 erfolgte schließlich die Eröffnung der Fanzone am Wiener Rathausplatz, die von 7. bis 29. Juni täglich von 9 bis 24 Uhr geöffnet war, sich auf einer Länge von 1,2 Kilometern vom Rathaus über die Ringstraße bis zum Heldenplatz erstreckte und rund 70.000 Fans Platz bot. Neben einem umfangreichen Rahmenprogramm standen den Besuchern zahlreiche LED-Screens, auf denen Spiele übertragen wurden, sowie ein umfangreiches Gastronomieangebot zur Verfügung. Die Bilanz kann: 1,15 Millionen Besucher in der Wiener Fanzone, davon 126.091 Gäste am Finaltag (29.6.), 700 Künstler mit 83 Auftritten, 119.000 Besucher beim Spiel Österreich gegen Deutschland (16. Juni), 7,4 Millionen zusätzliche Fahrgäste bei den Wiener Linien und ein Nächtigungsplus von 0,4 Prozent im Juni 2008, was 865.000 Nächtigungen entspricht. Im Schnitt berichteten rund 25 Fernsehsender täglich aus der Fanzone, insgesamt waren es über 500 Rundfunkanstalten. Zudem verfolgten rund eine Milliarde Menschen weltweit die Spiele im Fernsehen und 6.500 Medienvertreter in Wien sorgten für eine umfangreiche Medienberichterstattung. (UEFA EURO 2008™ „Fußball verbindet“: Endbericht Koordination Bund zur UEFA EURO 2008™ in Österreich. Herausgeber: Koordination Bundesregierung

UEFA EURO 2008™ im Bundeskanzleramt in Zusammenarbeit mit „2008 – Österreich am Ball“.
Wien: Druck BM.I – Abteilung IV/4. 2008.)

Am 8. Juni 2008 titelte die auflagenstärkste deutsche Tageszeitung „Bild“:
„Die schönste Fanzone aller Zeiten“.

Robert Nürnberger, während der EURO 2008 bei Wien Tourismus für die Kommunikation verantwortlich, meint: „[...]das Wichtigste für uns, so toll die (Nächtigungs-) Zahlen auch waren, ist aber das Image, das durch diese EM entstanden ist ... so viele Kameras, so viele Journalisten, die hier waren und über Wien berichtet haben, das wird es nie wieder in dieser Form geben [...]“ (Robert Nürnberger, Wien Tourismus)



Abb. 8: EURO 2008™ - Was ist rund um die Fanzone

Filmfestival

Seit 26 Jahren bietet die Stadt Wien mit dem Filmfestival am Wiener Rathausplatz den Wienern sowie nationalen und internationalen Besuchern Hochkultur bei freiem Eintritt. Nicht nur das Programm mit Top-Produktionen aus Oper, Operette, Konzert, Ballett sowie zeitgenössischem Tanz, Pop- und Jazz-Konzerten zeugen alljährlich von herausragender Qualität, sondern auch die technische Umsetzung mit Full High Definition (volle Hochauflösung), einer 300 Quadratmeter großen Leinwand und einem Top-Soundsystem machten das Festival in den vergangenen 26 Jahren zu einem Musikevent auf höchstem Niveau. Millionen Gäste aus aller Welt haben bislang das Open-Air-Spektakel besucht und von elf Uhr Vormittag bis Mitternacht erstklassige Musik und internationale Spitzengastronomie vor der Kulisse des Wiener Rathauses genossen.

Anlässlich des 25-jährigen Jubiläums im Jahre 2015 erstrahlte der Rathausplatz von 4. Juli bis 6. September, also an 65 Tagen, im Glanz dieses einzigartigen Festivals und bot rund 860.000 Besuchern im einzigartigen Ambiente des Freiluftkinos zwischen Ring und Rathaus auf rund 2.000 Sitzplätzen und ausreichend Stehplätzen Kultur und Kulinarik im Herzen der Stadt. Wie in den Jahren zuvor wurde das umfangreiche Programm auch 2015 vom „International Music + Media Centre“ (IMZ) zusammengestellt. Besonderes Highlight des 25. Filmfestivals war die – zeitversetzte – Übertragung von „Rigoletto“ aus der Wiener Staatsoper sowie, nach Vorstellungsende, der Besuch von Staatsoperndirektor Mayer, des weltbekannten Dirigenten Evelino Pidó und den Hauptdarstellern Celso Albelo, Ambrogio Maestri und Aleksandra Kurzak.

Wie vielfältig die Programmzusammenstellung war, zeigen die zahlreichen Side-Events: Neben einer „DJ-Lounge“, einem „Jazz-Frühshoppen“, den 2015 erstmalig veranstalteten Künstlersamstagen im Rathauspark und „Operavox“-Produktionen, bei denen im Trickfilmformat die jüngsten Besucher mit Opernmeisterwerken wie „Turandot“, „Der Barbier von Sevilla“ oder „Die Zauberflöte“ vertraut gemacht wurden, wurde von Seiten der Veranstalter auf die Bedürfnisse unterschiedlichster Zielgruppen eingegangen.

Im Jahr 2016 wurde das Filmfestival aufgrund des Public Viewings anlässlich der Fußball Europameisterschaft 2016 in Frankreich – bei der auch die österreichische Nationalmannschaft teilnahm – im Zeitraum zwischen dem 14. Juli und 4. September verkürzt abgehalten und konnte abermals mehr als 800.000 BesucherInnen verbuchen (vgl. Film Festival am Wiener Rathausplatz. Stadt Wien Marketing Service GmbH. Online unter: www.filmfestival-rathausplatz.at) [Zugriff: 15.09.2016]



Abb. 9: Filmfestival am Wiener Rathausplatz (© stadt wien marketing)

Österreichisches Blasmusikfest

Bereits zum 37. Mal fand am Wiener Rathausplatz das im Auftrag der Stadt Wien von Basis.Kultur.Wien (www.basiskultur.at/) in Zusammenarbeit mit dem Wiener Blasmusikverband organisierte Abschlusskonzert des Österreichischen Blasmusikfestes statt. Bei dem traditionsreichen Fest präsentierten sich im Jahre 2016 15 Blasmusikkapellen aus Wien, Burgenland, Niederösterreich, Oberösterreich, Steiermark, Salzburg, Kärnten und Südtirol mit rund 750 Musikerinnen und Musikern in Wien. Den Auftakt bildeten, wie in den Jahren zuvor, Standkonzerte auf bekannten Plätzen in Wien, den Höhepunkt der Veranstaltung stellte das Auftaktkonzert des Sinfonischen Jugendblasorchesters Wien sowie der Einmarsch der Kapellen am Rathausplatz dar.

Initiator des „1. Österreichischen Blasmusikfestes“ war der damalige Wiener Kulturstadtrat und spätere Bürgermeister Dr. Helmut Zilk, der im Zuge des Ziehrerfestes (1979) des „Wiener Blasmusikverbandes“ im Prater ein starkes Interesse der Wiener Bevölkerung an

Blasmusikkonzerten erkannte und folglich dem damaligen Leiter des Kulturamtes der Stadt Wien (MA 7), Senatsrat Hofrat Dr. Bernhard Denscher, den Auftrag gab, im Jahre 1980 das „1. Österreichische Blasmusikfest“ am Ende der Wiener Festwochen durchzuführen. Zu Ehren von Helmut Zilk komponierte Prof. Mag. Hans Schadenbauer, der von 1981 bis 2009 die künstlerische Leitung des Festes innehatte, den „Dr. Helmut Zilk-Marsch“ (vgl. Denscher 2009: 5f.)



Abb. 10: Österreichisches Blasmusikfest am Wiener Rathausplatz (© PID/W. Schaub-Walzer)

Regenbogenparade und Pride Village

Unter dem Motto „Sichtbar '96“ fand im Juni 1996 die 1. Regenbogenparade⁹ entlang der Wiener Ringstraße statt, bei der sich rund 25.000 Teilnehmer einfanden. Seit damals hat sich die Parade nicht nur zum wichtigsten Event der sogenannten „Regenbogen“-Bewegung entwickelt, sondern auch zu einem bedeutenden Symbol für eine Kultur der Solidarität, Akzeptanz und Gleichberechtigung. Mittlerweile lockt die jährlich stattfindende Demonstration über 100.000 Menschen auf die Straße, um gegen die Diskriminierung von Lesben, Schwulen, Bisexuellen, Transgender-Personen und Intersexuellen (LGBTI) Stellung zu beziehen bzw. sich solidarisch mit den Anliegen der Bewegung zu zeigen.

⁹ Die Parade findet in Erinnerung an das erste Aufbegehren von Lesben, Schwulen und Transgender-Personen gegen polizeiliche Willkür im Juni 1969 in der New Yorker Christopher Street statt – weshalb in vielen Ländern ähnliche Veranstaltungen auch Christopher Street Day (CSD) genannt werden.

Beim 20-jährigen Jubiläum der Regenbogenparade im Jahre 2015 wurde, in Anlehnung an die Anfänge, der Slogan „Sichtbar 2015“ herangezogen und bei einem Paradenzug, der am Ring auf Höhe des Rathausplatzes startete und ebendort mit einer Kundgebung von Aktivisten und Politikern endete, ein Fest der Toleranz gefeiert.

Im Rahmen der „Vienna Pride“ wurde 2015, bereits zum fünften Mal, auf dem Wiener Rathausplatz das sogenannte „Pride Village“ organisiert, in dem an fünf Tagen, täglich von elf bis 22 Uhr, ein vielfältiges Programm geboten wurde. Auf einer Fläche von 1.575 Quadratmetern luden 47 Zelte, drei Beach Areas sowie 19 Gastronomie- und Informationsstände von über 25 Organisationen aus der LGBTI-Community zu Kulinarik, Live-Auftritten, Diskussionen und Lesungen ein.

Im Jahre 2016 wurde, aufgrund der EM-Qualifikation der Österreichischen Fußballnationalmannschaft und des vom ORF und der Stadt Wien veranstalteten Public Viewings am Rathausplatz, das „Pride Village“ abgesagt. Statt dessen gab es erst- und einmalig neben dem Programm der Parade, die am 18. Juni 2016 unter dem Motto „Grenzen überwinden“ zum 21. Mal über die Wiener Ringstraße gezogen ist, einen zweitägigen „Regenbogenpark“ im Sigmund-Freud-Park vor der Votivkirche.

Das Motto der 20. Regenbogenparade „Sichtbar“ wurde seitens der Stadt Wien auf unterschiedlichste Art und Weise aufgegriffen und umgesetzt. So repräsentierten mehrere Magistratsabteilungen mittels eines Infostandes im „Pride Village“ die Stadt Wien, die Wiener Antidiskriminierungsstelle für gleichgeschlechtliche und transgender Lebensweisen (WASst) lud zu einer Pride-Veranstaltungsreihe ins Wiener Rathaus und, wie in den Jahren zuvor und im Jahre 2016, wurde am Wiener Rathaus die Regenbogenflagge gehisst (siehe Abb. 11). (vgl. wien.at 2015b)

Silvesterpfad

Wie in den 25 Jahren zuvor, begrüßte die Stadt Wien auch im Jahre 2015 beim Silvesterpfad die Wiener sowie nationale und internationale Gäste zum Jahreswechsel. In der Nacht vom 31. Dezember 2015 zum 1. Jänner 2016 verwandelten sich der Wiener Rathausplatz, die Wiener Innenstadt bereits zum 26. Mal – und erstmals auch der Prater Riesenradplatz und die Seestadt Aspern – in eine Partymeile mit dreizehn Bühnen, auf denen bereits ab 14 Uhr ein abwechslungsreiches Unterhaltungsprogramm geboten wurde und 60 Top-Gastronomiebetriebe

für lukullische Genüsse sorgten. Neben einer Kindersilvesterparty am Nachmittag und Walzerkursen am Graben sorgte der Weltrekordversuch für das größte digitale Handy-Feuerwerk am Rathausplatz für ein Highlight. Rund 600.000 Gäste genossen das farbenreiche Schauspiel aus Pyro-Sternen und Goldregen und das digitale Feuerwerk-Spektakel auf ihren hell erleuchteten Displays der Smartphones, die über den Rathausplatz einen flächendeckenden Lichterteppich legten. Dazu erklang aus den Lautsprechern und Handys der Donauwalzer. Die Basis für das digitale Handy-Feuerwerk bildete die von der Stadt Wien Marketing in Auftrag gegebene App „Oroundo Vienna“ die, neben einem Orientierungsplan, Informationen zum „Silvesterpfad“ sowie mittels einer Countdown-Uhr die die Zeit bis Mitternacht herunterzählte und um 00:00 Uhr die Displays – begleitet vom Donauwalzer – mit einem Feuerwerk erhellte. (vgl. StWM 2016b)

Wiens damaliger Kulturstadtrat Dr. Andreas Mailath-Pokorny: *„Der Wiener Silvesterpfad stellt nicht nur einen maßgeblichen Image- und Wirtschaftsfaktor für die Stadt Wien dar, er gilt aufgrund seiner Vielfältigkeit auch international als anerkanntes Eventformat.“*



Abb. 11: Silvesterfeuerwerk am Wiener Rathausplatz (© stadt wien marketing)

Wiener Festwochen-Eröffnung

Bereits im Mai und Juni 1920 veranstaltete die Stadt Wien ein Musikfest, an dem sich die Staatsoper sowie die besten Musiker der Stadt beteiligten. Im Jahre 1927 trug die Veranstaltung erstmals den Namen „Wiener Festwochen“, 1929 gab es „Festwochen in Wien“, deren Glanzpunkt Georg Büchners „Dantons Tod“, inszeniert von Max Reinhardt, im Arkadenhof des Rathauses war. Aufgrund der schlechten finanziellen Lage Wiens wurden ab 1937 ähnliche Aktivitäten eingestellt, erfuhren jedoch im Mai 1951 ein Comeback. Mit musikalischen Darbietungen des Niederösterreichischen sowie des Österreichischen Arbeitersängerbundes, des Trompetenchors der Stadt Wien, der Wiener Symphoniker und des Wiener Sängerbundes eröffneten am 26. Mai 1951 am Wiener Rathausplatz die ersten „Wiener Festwochen“ nach dem Zweiten Weltkrieg.

Dabei stand drei Wochen lang die beflaggte Stadt im Zeichen von 155 Opern- und Theateraufführungen, Tanzveranstaltungen, Konzerten und Ausstellungen. Wie bedeutsam diese Kulturveranstaltung für das Nachkriegs-Wien war, zeigt eine Erwähnung in der lokalen Presse. Demnach wurde damals von einem „Evangelium der Kultur“ geschrieben. Mit diesen ganz besonderen Festwochen galt es, der Welt zu beweisen, dass die „Hauptstadt der Musik“ – trotz Zerstörung und Besetzung – ihre Identität wiedergefunden hatte. Man hörte Strauss, Mozart, Mahler, Haydn, Beethoven, von den besten in- und ausländischen Ensembles gespielt, dirigiert von Stars wie Bruno Walter oder Herbert von Karajan. Stand vor allem die Musik im Vordergrund, sollten die Wiener Festwochen zugleich auch eine Zusammenfassung der Leistungen Wiens auf allen künstlerischen Gebieten sein. Das Motto lautete „Unsterbliches Wien“. Die Festwochen des Jahres 1951 waren als Festwochen für die Wiener gedacht. In diesem Sinne gab es ein großes, die ganze Stadt umfassendes Eröffnungsfest. Festwochenveranstaltungen der großen Bühnen und Orchester wurden in Betrieben und Schulen wiederholt. Im Schönbrunner Schlosshaus und im Arkadenhof des Rathauses wurden Veranstaltungen für ein breites Publikum geboten.

Hilde Spiel, die Grande Dame der österreichischen Kultur, schrieb zu jener Zeit: *„[...] Auf allen Plätzen der Stadt wird Musik gemacht, von den ersten Orchestern bis zu den populären Blaskapellen, und ist die Mailuft lau, dann schwärmen die Wiener nächstens durch die Straßen wie die Pariser am 14. Juli [...]“*

Seit damals wurde der Rathausplatz im Rahmen der „Wiener Festwochen“ – lediglich wetterbedingt unterbrochen in den Jahren 1957 und 1999 sowie 2015 aufgrund des „Eurovision Song Contest“ – jährlich bespielt, wobei sich das Bild der Festwochen seit Anfang des 21. Jahrhunderts stark gewandelt hat und mittlerweile zu einem Höhepunkt im kulturellen Jahresablauf der Bundeshauptstadt avanciert ist.

Waren es zu Beginn der Festwochen einige tausend Besucher, so konnten im Jahre 2015 bei den 239 Veranstaltungen im Zeitraum von sechs Wochen im Mai und Juni rund 212.000 Zuseher, davon 105.000 Kulturinteressierte im Rahmen der kostenlosen Eröffnung vor dem Schloss Schönbrunn, gezählt werden. (vgl. Wiener Festwochen - Veranstaltungen und Besuche, Quelle: Wiener Festwochen GmbH.)

Neben der traditionellen Eröffnung der Wiener Festwochen am Wiener Rathausplatz, die seit dem Jahre 1988 unter einem Motto abgehalten werden, fanden in den letzten Jahrzehnten auch zahlreiche begleitende Eröffnungskonzerte für ein breites Publikum statt. So beehrte etwa 1985 der österreichische Musiker Falco den Rathausplatz, 1995 war es der britische Sänger Elton John und im Jahre 1996 konnte der deutsche Liedermacher Herbert Grönemeyer für das Eröffnungskonzert gewonnen werden.



Abb. 12: Festwochen Wien 1951 (© ÖNB-FLU 16308835)

Wiener Sicherheitsfest

Bereits zum zehnten Mal drehte sich bei dieser öffentlichkeitswirksamen Veranstaltung auf dem Wiener Rathausplatz alles um das Thema Sicherheit. Am 25. Oktober und dem darauffolgenden Nationalfeiertag präsentierten sich auch im Jahr 2015 wieder sämtliche Wiener Einsatz- und Hilfsorganisationen sowie zahlreiche befreundete Organisationen, mit der größten Sicherheitsschau Österreichs einem breitem Publikum und boten ein umfangreiches Programm für Menschen jeder Altersklasse. Im Rahmen der zweitägigen Leistungsschau wurde Wissenswertes und Informatives anschaulich dargeboten: Von Einsatzvorführungen, modernsten Einsatzfahrzeugen und dem Christophorus Notarzhubschrauber, bis zu Tipps von Fachleuten aus den Bereichen Sicherheit, Gesundheit, Umwelt und Soziales. Besonderer Anziehungspunkt war der Fahrerstandsimulator der Wiener Linien, bei dem die Besucher eine Straßenbahn lenken konnten. Zudem stand im Jubiläumsjahr ein Auftritt der Künstler der „Vereinigten Bühnen“ auf dem Programm, bei dem als kultureller Höhepunkt Ausschnitte aus dem Musical „Mozart“ präsentiert wurden. Polizeidienst- und Rettungshunde zeigten unter anderem, was sie bei der Verbrecherjagd beziehungsweise in Erdbebengebieten leisten und Rettungsteams machten anschaulich, worauf es bei Lebensrettung und Erste Hilfe ankommt. Darüber hinaus demonstrierte die WEGA, die Einsatzgruppe Alarmabteilung der Wiener Polizei, ihren hohen Ausbildungsstand in einer Leistungsschau, die Berufsfeuerwehr Wien und die Wiener Berufsrettung zeigten bei einer Höhenrettungsvorführung ihr Können und die Abwasserprofis von Wien Kanal boten einen Ausschnitt aus ihrer Tätigkeit. (vgl. wien.at 2015c)

Getragen wird das Wiener Sicherheitsfest von den 38 Organisationen des „Wiener K-Kreises“, einem weltweit einzigartigen Zusammenschluss von beruflichen und freiwilligen Einsatzorganisationen, Abteilungen des Wiener Magistrates und Dienstleistungsunternehmen. Ob Hochwasserschutz, Trinkwassernetz, Kanalsystem, Strom- und Gasversorgung, Abfallbewirtschaftung, Straßenräumung, Veterinärdienste oder Wiener Linien – um nur einige Beispiele zu nennen: Im K-Kreis finden sich für jede Lebenslage und Herausforderung Experten. All diese Organisationen und Einheiten gewährleisten der Wiener Bevölkerung, im Ernstfall jederzeit auf rasche Hilfe zählen zu können. Veranstalter des Sicherheitsfestes sind die „Helfer Wiens“ (www.diehelferwiens.at), eine Präventionseinrichtung der Stadt Wien und Dienstleister in allen Fragen der Sicherheit

5. Evaluation von Kommunikationsmaßnahmen

In Kapitel 4 „Großveranstaltungen – Mega-Events“ wurde bereits ausgeführt, dass das Ziel von Events beziehungsweise Großveranstaltungen nicht immer darin besteht, möglichst viele Personen anzusprechen. Oftmals liegt der Fokus darauf, eine bestimmte spezifische Personengruppe für sich zu gewinnen. In diesem Zusammenhang geht das folgende Kapitel der Frage nach, welche Modelle für PR-Evaluation es gibt und welche davon für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit geeignet, respektive gut integrier- und umsetzbar sind. Wenn es im Folgenden darum geht, Kommunikationsmaßnahmen zu evaluieren, also sach- und fachgerecht zu beurteilen, so darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Anspruchsgruppe Anrainer im Zentrum des wissenschaftlichen Interesses dieser Arbeit steht. Der Frage nach der Wirkung von PR-Maßnahmen in Bezug auf Anrainer wird im Kapitel 6 im Rahmen von Experteninterviews detaillierter nachgegangen.

Besteht das Ziel darin, den Nutzen von PR-Arbeit zu messen, stellt die wissenschaftliche Literatur eine Vielzahl an Modellen bereit, die im Einzelnen reflektiert und teilweise als geeignet übernommen wurden. Im vorliegenden Kapitel finden sich jedoch auch die Vor- und Nachteile von PR-Evaluation, deren Darstellung deshalb wichtig erscheint, da durch diese Herangehensweise aufgezeigt werden kann, dass diese Wissenschaft in weiten Teilen noch in den Kinderschuhen steckt bzw. von in der Praxis tätigen PR-Verantwortlichen noch zu wenig Berücksichtigung findet.

5.1. Begriffserklärung

Annähernd so zahlreich wie Begriffserklärungen zu „Public Relations“ finden sich in der wissenschaftlichen Literatur Definitionen von „Evaluation“, wenngleich es rund um das Phänomen Evaluation eine Vielzahl an „verwandten Begriffen“ gibt: Controlling, Bewertungsforschung, Wirkungskontrolle, Qualitätskontrolle, Begleitforschung, Effizienzkontrolle und viele weitere; diese bleiben jedoch zum Teil sehr diffus und werden synonym verwendet (vgl. Faulstich 2001: 214.)

Um zu einer Differenzierung zu gelangen, ist entscheidend, was evaluiert wird und ob laufend begleitet und beobachtet oder kontrolliert und überprüft wird. Hierbei zeigt eine Analyse der

Begriffe recht gut verschiedene Ansatz- und Zeitpunkte der Evaluation. Eine entscheidende Frage ist jedoch, ob Einzelmaßnahmen, eine gesamte Kampagne oder alle Kommunikationsaktivitäten einer Organisation evaluiert werden sollen. Unter diesem Aspekt können alle Zugänge sinnvoll sein, jedoch außer Zweifel steht, dass einzelne Maßnahmen einfacher zu evaluieren sind als etwa die gesamte Kommunikation eines Unternehmens über einen längeren Zeitraum hinweg (vgl. Wippersberg 2012: 222.)

Weitaus konkreter gestaltet sich die Suche nach der Bedeutung des Wortes, wenn es um „Evaluation“ im Kontext mit Kommunikation geht. So definiert etwa die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) Evaluation wie folgt:

„Kommunikation ist ein zweiseitiger und mehrstufiger Prozess, der seine Wirkung in mehreren Dimensionen entfaltet und daher auch in verschiedener Weise scheitern oder erfolgreich sein kann. Im Rahmen des Kommunikationsmanagements müssen daher bei der Planung stets mehrdimensionale Zielsetzungen vorgenommen werden. Ob diese erreicht werden, muss während oder nach der anschließenden Umsetzung einzelner Maßnahmen, z. B. der Medienarbeit, Online- oder Eventkommunikation im Rahmen der (PR-) Evaluation überprüft werden. Dabei behält die formative Kontrolle prozessbegleitend die weitere Gültigkeit von Annahmen, Plänen und Zielen im Auge, während die summative Kontrolle ex post kontrolliert, ob die beabsichtigten Wirkungen eingetreten sind. [...]“ (DPRG: Wertschöpfung und Evaluation von Kommunikation. 2010. Online unter: www.communicationcontrolling.de) [Zugriff: 28.03.2016]

In der Literatur finden sich zum Thema Evaluation in der Auftragskommunikation vor allem Werke zum Thema Evaluation im Bereich PR. Hier werden Evaluation und ihre Einsatzmöglichkeiten auch am widersprüchlichsten diskutiert und hinterfragt. In der Werbung findet vorrangig der Begriff Wirkungskontrolle Verwendung, für den Bereich Public Affairs finden sich bislang kaum Überlegungen in Sachen Evaluation. Von diesem Blickwinkel aus gesehen, scheint es, als ob sich die Evaluation auf wenige Aspekte konzentriert, die in der jeweiligen Disziplin besonders wichtig und zentral erscheinen. Umso bemerkenswerter scheint es, dass es kaum generalisierbare Qualitätsdimensionen für Auftragskommunikation gibt, jedoch eine Vielzahl an elaborierten Mess-Systemen für einzelne Aspekte der Auftragskommunikation wie etwa Werbemitteltests (vgl. Wippersberg 2012: 213.)

Der Begriff Evaluation umfasst vielfältige Aspekte, wodurch es schwierig ist eine (einzige) allgemeingültige und abschließende Definition zu finden. So reichen die Definitionen von der Ansicht, dass unter Evaluation jegliche Art der Bestimmung eines Wertes einer Sache zu verstehen ist, bis hin zu der Auslegung, dass darunter in erster Linie der systematische Einsatz von sozialwissenschaftlichen Methoden zur Bewertung von Konzeption, Durchführung und

Brauchbarkeit von Eingriffen in die Gesellschaft zu verstehen ist (vgl. Wottawa Heinrich/Thierau, Heike 2003: 214.)

Um zu einer Abgrenzung zu gelangen, empfiehlt Edward A. Suchman die Differenzierung von „Evaluation“ und „Evaluationsforschung“ (Evaluation Research). Hierbei ist Evaluation als Bewertung zu verstehen, gleichsam als Prozess des Beurteilens des Wertes eines Gegenstandes (Programm, Produkt, Prozess), jedoch ohne dass dahinter zwingend ein systematisches Verfahren oder datengestützte Beweise als Beleg für die Behauptung des Wertes stehen. Evaluationsforschung hingegen fordert für die Durchführung der Bewertung ausdrücklich die Verwendung von wissenschaftlichen Vorgehensweisen und Methoden, wonach hierbei die Möglichkeit gegeben ist, einen empirischen Beweis des Wertes eines Gegenstandes zu erbringen (vgl. Suchman 1967: 17.)

Bedauerlicherweise hat sich diese Unterscheidung in der Wissenschaft jedoch nicht durchgesetzt und wie bereits erwähnt konstatieren zahlreiche Wissenschaftler Verwirrung um den Begriff Evaluation, da er immer wieder in unterschiedlichen Kontexten verwendet wird. Dazu meint etwa Tom Watson: *„[T]he commercial, which is a justification of budget spend; simple-effectiveness, which asks whether the programme has worked in terms of output; and objectives-effectiveness, which judges programmes in terms of meeting objectives and creation of desired effects“* (vgl. Watson, Tom/Noble, Paul 2007: 215.)

5.2. PR-Evaluation

Die wissenschaftliche Literatur und Berufsverbände stellen eine Vielzahl an Instrumenten bereit, um die Arbeit von Public Relations im Zusammenhang mit externer Kommunikation zu messen. Am häufigsten bedienen sich private wie öffentliche Unternehmen der quantitativen Auswertung (Clipping) von Print- und Elektronischen Medien, dem Anzeigenäquivalenzwert und der Medienresonanzanalyse. Darauf wird im Abschnitt 5.2.1. der vorliegenden Arbeit noch näher eingegangen.

Geht es um Evaluation interner Kommunikationsmaßnahmen – meist mit dem Fokus auf Organisationsführung und Organisationsentwicklung – so ist das am meisten eingesetzte Instrument die Mitarbeiterbefragung (MAB). Mitarbeiterbefragungen werden vorrangig dazu verwendet, Mitarbeiter von der passiv betroffenen Rolle hin zum aktiven Beteiligten zu lenken. Dabei darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass Mitarbeiter eine Multiplikator-

Funktion einnehmen, wenn es darum geht, das Unternehmen nach außen hin zu repräsentieren. MAB ermöglichen in der Organisationsentwicklung unter anderem Erfolgskontrolle für betriebliche Entwicklungsmaßnahmen, Identifikation von Problemen sowie die Ex Post-Betrachtung nach strategischen Veränderungsprozessen. In den letzten Jahren wurden solche Befragungen zumeist zur Erfassung des mentalen Ist-Zustandes der Mitarbeiter durchgeführt, ohne jedoch die Ergebnisse in Folgeprozesse zu bearbeiten. Dies hat sich in jüngster Vergangenheit zunehmend dahingehend verändert, dass Befragungen mittlerweile in ein Aufbau- und Einbindungsmanagement-Programm (AEMP) integriert werden, sodass nicht mehr nur die reine Informationssammlung, sondern vielmehr die Verwertung der Daten und die Mitarbeiterpartizipation im Fokus steht (vgl. Borg 2003: 27.)

Die Medienwissenschaftlerin Nanette Aimée Besson, auf deren Evaluationsmodell in einem weiteren Abschnitt noch näher eingegangen wird, definiert PR-Evaluation als die kontinuierliche Erfassung, Bewertung und Kontrolle des PR-Prozesses. Parallel zum Managementprozess der Public Relations – Zieldefinition, Planung, Durchführung, Kontrolle – erfasst und bewertet die Evaluation jede dieser Tätigkeiten. Auf dieser Basis kann der PR-Prozess kontrolliert und optimiert werden. Demnach stellt die Konzeptionsevaluation eine Überprüfung der Ausgangsdaten und der Systematik der Vorgehensweise bei der Erstellung der PR-Konzeption dar. Dies bedeutet, dass die Umsetzungsmöglichkeiten und die Messbarkeit der Ziele zu kontrollieren sind, die Schlussfolgerungen von Zieldefinitionen auf Botschaften und Zielgruppen werden zudem überwacht und geprüft. Die Kontrolle der Durchführung bezeichnet man als Prozessevaluation, durch welche die Einhaltung des im PR-Konzept erstellten Maßnahmenplans überwacht wird. Die unmittelbaren Auswirkungen der durchgeführten Maßnahmen werden anhand der instrumentellen Evaluation gemessen. Die langfristigen Wirkungen auf Konstrukte wie etwa Emotionen oder Meinungen sind Bestandteil der Einstellungsevaluation. Alle Evaluationsergebnisse fließen in die Ergebniskontrolle ein, diese beurteilt den Erfolg des PR-Programms. Die Ergebnisverwendung wiederum stellt den Regelkreis her, der über die Weiterführung, Änderungen oder Beendigung des Programms bestimmt (vgl. Besson (2008): 29f.)

In diesem Zusammenhang scheint es interessant, dass sich in der Fachwelt ein neuer Begriff etabliert hat: PR 4.0., mit dem sich unter anderem der vom PRVA und der Quadriga Hochschule Berlin organisierte „Österreichische Kommunikationstag 2017“ beschäftigte. Demnach bedeutet aus Sicht des PRVA PR 4.0 *„eine Verzahnung der Kommunikationsdisziplinen und –kanäle mit*

modernster Informations- und Kommunikationstechnik“. Dem Motto der Veranstaltung entsprechend *„lassen sich Interne und Externe Kommunikation nicht mehr trennen und sollten das Ziel verfolgen, Mitarbeiter und Kunden mit ins Boot zu holen. Dabei muss sie informieren, begeistern und überraschend sein.“* (Public Relations Verband Austria/Quadriga Hochschule Berlin 2017.) Dies sei an dieser Stelle jedoch nur der Vollständigkeit halber angebracht, zumal es in der vorliegenden Arbeit explizit um externe Kommunikation und um das Evaluieren dieser geht.

5.2.1. Instrumente

a) Anzeigenäquivalenzwert

Auf Grundlage der vorhandenen Clippings lässt sich der Anzeigenäquivalenzwert errechnen. Demnach wird pro redaktionellem Beitrag überprüft, welchen Preis eine bezahlte Einschaltung in einem Print- oder Elektronischen Medium im gleichen Format gehabt hätte. Demnach ergibt die Summe aller erbrachten Medialleistungen den Anzeigenäquivalenzwert. Diese Form der Evaluation ist umstritten, da sie voraussetzt, dass eine Anzeige die gleiche Wirkung auf den Rezipienten hat wie ein redaktioneller Beitrag. Zudem macht sie den Wert einer PR-Kampagne nur an eingesparten Werbekosten fest und geht nicht auf deren Effekt auf die Reputation des Unternehmens ein. So kann ein kritischer Artikel, der auf Grund von Kommunikationsmaßnahmen nicht erschienen ist und damit keinen Anzeigenäquivalenzwert besitzt, deutlich wertvoller sein als beispielsweise eine neutrale Produktvorstellung in einem Hochglanzmagazin mit hohen Werbepreisen (vgl. Faulstich 2000: 217.) Anders formuliert: Wenn ein Artikel bzw. Beitrag, der einem Unternehmen oder einer öffentlichen Institution Schaden zufügen könnte, weil er einen kritischen Sachverhalt aufzeigt, nicht erscheint, kann er auch keinen Imageschaden anrichten.

b) Pressespiegel

Für den Pressespiegel werden Clippings, also Beiträge in Print- und Elektronischen Medien, oftmals auch Erwähnungen in Sozialen Medien, gesammelt und ausgezählt. Dies erfolgt entweder in den jeweiligen Unternehmen selbst (Kommunikationsabteilung) oder mittels externer Dienstleister (Agenturen für Medienbeobachtung und Analyse). Diese sammeln elektronisch oder haptisch Belegexemplare jeder Berichterstattung zum jeweiligen Unternehmen

und stellen sie dem Auftraggeber zur Verfügung. Die Kommunikationsverantwortlichen erhalten somit eine Übersicht über die aktuelle Berichterstattung, die sie der Geschäftsleitung präsentieren können. In vielen Fällen wird Quantität der Pressearbeit mit Qualität gleichgesetzt, sodass ein umfangreicher Clippingreport als Beleg einer erfolgreichen PR-Arbeit angesehen wird (vgl. Meckel, Miriam/Schmid, Beat F. 2008: 458f.)

c) Medienresonanzanalyse

Hier werden die Clippings inhaltlich codiert und im Hinblick auf verschiedene Kriterien ausgewertet. Mithilfe eines zuvor definierten Codebuches wird ausgewertet, was, wie und wo über ein Unternehmen oder dessen Produkte berichtet wurde. Die Ergebnisse dieser Analyse werden mit den durchgeführten Maßnahmen in Verbindung gebracht. Auf diese Weise können auch Meinungstendenzen und Entwicklungen erkannt werden. Der Kunde erkennt klar, wo Handlungsbedarf besteht und kann seine Öffentlichkeitsarbeit den Anforderungen anpassen (vgl. Zerfaß 2006: 435.)

5.2.2. Phasen

Die Konzeptionsevaluation:

Hier werden die Ausgangssituation und die Vorgehensweise innerhalb der Kampagne vorab untersucht. Aufgaben, Ziele und Maßnahmen werden dabei evaluiert, um eine Ist-Analyse zum späteren Vergleich zu erstellen.

Die Prozessevaluation:

Sie dient der Kontrolle der Durchführung. Es wird kontrolliert, ob die in der Konzeption festgelegten Maßnahmen eingehalten werden und wie die Ressourcenverteilung und die Zusammenarbeit mit Kunden oder Partnern abläuft. Außerdem wird hier sichergestellt, dass keine Störfaktoren den Erfolg des Konzepts gefährden.

Die Wirkungskontrolle:

Hierbei wird die gesamte Resonanz der Zielgruppe und der Medien analysiert. Qualität und Quantität der erzielten Reaktionen werden ausgewertet und die Wirkung auf die Reputation des Unternehmens ermittelt (vgl. Besson 2008: 95-98.)

5.2.3. Evaluation Web 2.0

Im Zeitalter der Digitalisierung bietet das Internet zusätzlich zu den klassischen Methoden der Evaluation die Chance, punktgenau und rasch herauszufinden, wie es um die Reputation eines Unternehmens steht. Durch Testberichte, Blogs, Foren und virtuelle Dialoginstrumente wird es Unternehmen auf einfache und zumeist kostengünstige Art und Weise ermöglicht, die Einstellungen und Meinungen der jeweiligen Zielgruppe – die in den meisten Fällen mit den Endkunden gleichzusetzen sind – festzustellen. Dies bedeutet, dass jeder, der mit einer Dienstleistung oder einem Produkt in Berührung kommt, selbst zum Multiplikator werden kann. Dabei konsumiert der Nutzer nicht nur den Inhalt, sondern er als Prosument (gleichsam **Produzent** und **Konsument**) stellt selbst den Inhalt zur Verfügung oder gestaltet ihn zumindest mit (vgl. Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0. Konstanz: UVK Verlags GmbH. 2008. S. 100f.)

Durch eine professionelle Beschäftigung mit Web 2.0, also den interaktiven und kollaborativen Elementen des Internets, speziell des World Wide Web (WWW) und den damit einhergehenden Möglichkeiten, können Kommunikationsverantwortliche eines Unternehmens eine Menge über die Reputation ihres Unternehmens herausfinden. Durch diese Form des Feedbacks, das oftmals zugleich Dialoginstrument ist, lässt sich etwa erkennen, was die jeweilige Zielgruppe interessiert, welche Erwartungshaltung sie hat oder ob sie mit einer Dienstleistung oder einem Produkt unzufrieden ist. Dies hat unter anderen den Vorteil, dass sich der Kunde ernstgenommen fühlt und impliziert, dass das Unternehmen an seiner Meinung Interesse hat. Um gezielt an die Zielgruppe und ihre Einstellungen heranzukommen, erfolgt das Einholen von Feedback oftmals über Online-Umfragen. Dies wird umgesetzt, indem Kunden beim Besuch der Homepage eines Unternehmens die Möglichkeit eröffnet wird, mittels eines elektronischen Fragebogens ihre Meinung zu bestimmten Themen kundzutun. Um den Anreiz an der Teilnahme zu steigern, greifen viele Unternehmen auf Angebote wie etwa Gewinnspiele oder Einkaufsgutscheine zurück (vgl. Huber 2008: 110ff.)

5.3. PR-Evaluation in Wissenschaft und Praxis

Wie in den vorherigen Kapiteln bereits dargestellt, haben gerade in den letzten Jahren Unternehmen zunehmend in Public Relations investiert. Im Gegensatz zu Marketingmaßnahmen, die etwa aufgrund von Absatzzahlen recht einfach zu überprüfen sind,

ist die Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen weitaus schwieriger festzustellen, zumal sich Image, Meinungen oder Einstellungen nur schwer ermitteln lassen (vgl. Besson 2008: 19.).

Aus diesem Grund bedarf es einer speziellen Form der „Evaluation“, wobei zu erwähnen ist, dass es nicht nur darum geht, den Erfolg einer abgeschlossenen Kommunikationsmaßnahme zu messen, sondern auch, bestehende Maßnahmen anzupassen oder neu zu konzipieren. Dies bedeutet, dass eine Evaluation nicht nur im Anschluss an eine durchgeführte Kommunikationsmaßnahme stattfinden, sondern, dass der gesamte Prozess einer laufenden Bewertung unterzogen werden sollte. Um dies optimal zu erreichen, sollte in einem ersten Schritt eine Ist-Analyse erstellt werden, um zum aktuellen Stand der Meinung über das Unternehmen zu gelangen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, festzulegen, zu welchem Zeitpunkt welche Ziele erreicht werden sollen. Wobei die Ziele nach den Kriterien Zielgruppe, Inhalt, Intensität sowie Zeitpunkt des erwünschten Effektes definiert werden (vgl. Watson, Tom/Noble, Paul 2007: 83ff.)

In diesem Zusammenhang erscheint das aus wissenschaftlicher Sicht recht neue „Integrierte PR-Evaluationsmodell“ von Nanette Aimée Besson geeignet, zumal dieses bereits vorhandene Modelle integriert. In ihrer Dissertation zum Thema „Strategische PR-Evaluation - Systematische Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit“ geht sie von der These aus, dass Evaluation von Public Relations ein Thema ist, über das viel geredet, aber wenig getan wird, wie auch eine Studie von pr+co ergeben hat, dessen Ergebnisse im Kapitel 5.5. Online-Befragung „Evaluation von Public Relations“ dargestellt werden. Demnach evaluieren zwar 66,5% der Unternehmen, 88% davon bezeichnen allerdings das Sammeln und Zählen von Medienberichten (Clippings) bereits als PR-Evaluation. Weiterführende Analysen wie Marktforschung, Input-Output-Analyse oder Medienresonanzanalysen mit inhaltlicher Ausrichtung werden bedauerlicherweise von wenigen Unternehmen angewandt.

Bessons Dissertation stellt das Berufsbild des PR-Schaffenden und den Zusammenhang zwischen Professionalität und Evaluation dar. Auch die gängigen theoretischen Evaluationsmodelle und die praktischen Hinderungsgründe auf den Ebenen des Individuums, der Organisation und des PR-Berufsbildes werden in der Publikation behandelt. Auf Basis dieser Aspekte hat Besson ein Evaluationsmodell entwickelt, das den theoretischen Rahmen für eine systematische PR-Evaluation ermöglicht, wobei sie für die praktische Organisation der Evaluation die Methodik des Projektmanagements in ein Paket von Organisationselementen für die strategische Planung und Durchführung von PR-Evaluation transferiert (vgl. Besson,

Nanette Aimée. In: PR-Magazin, 35. Jg., Nr. 9, 2004, S. 45-52.) Um den Rahmen der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit nicht zu sprengen, wird das von Besson entwickelte Kennwertsystem zur Erfassung und Bewertung des PR-Prozesses nicht ausgeführt, zumal dazu konkrete Anwendungsbeispiele herangezogen werden müssten.

5.3.1. Modelle in der Wissenschaft

Um in den Bereich der PR-Evaluation eine Systematik zu bringen, gibt es eine Vielzahl von Modellen, wobei den meisten davon eines gleich ist: reale Vorgänge vereinfachend abbilden, organisieren, erklären und messbar zu machen (vgl. Merten 1999: 58.) *„Es geht dabei nicht darum, die Wirklichkeit in ihrer vollen Komplexität dazustellen. Theorien und Modelle sollen nicht die ‚Wirklichkeit verdoppeln‘, sondern mit Blick auf das jeweilige Erklärungsziel die Hauptmerkmale erfassen“* (Burkart 1998: 478.)

Zahlreiche Autoren wie etwa Grunig und Hunt, Lindenmann oder Cutlip, Center und Broom in den Vereinigten Staaten, die bereits erwähnten Tom Watson und Paul Noble in Großbritannien und internationale wie österreichische Berufsvereinigungen haben eigene Evaluationsmodelle entwickelt, die sich in den meisten Fällen ergänzen. Daraus ergibt sich für die vorliegende Arbeit die Fragestellung, ob es grundsätzlich möglich ist, PR-Maßnahmen zu evaluieren, und welche Modelle sich im gegenständlichen Fall am besten eignen. Aus diesem Grund werden im Folgenden einige der klassischen Modelle vorgestellt, um anhand von Pro- und Contra-Argumenten zu einem Modell zu finden, dass für die praktische Umsetzung dieser Arbeit geeignet scheint.

Modell von Cutlip, Center und Broom

Bereits im Jahr 1954 entwickelten die drei Wissenschaftler Scott Cutlip, Allen Center und Glen Broom in ihrem Lehrbuch „Effective Public Relations“ ein sehr umfangreiches Evaluationsmodell, das sich an dem Prozess der PR-Planung und Durchführung orientiert und zweifellos bis heute den umfassendsten theoretischen Evaluationsansatz darstellt. Cutlip et al. gehen einen Schritt weiter und planen nicht nur das PR-Programm, sondern auch die Evaluation strategisch. Demnach legen sie vorerst Sinn und Zweck der Evaluation fest, kontrollieren dann die Voraussetzungen und erst in einem letzten Schritt wird eine zielgerichtete und detaillierte Analysetaktik definiert. Darüber hinaus stellen sie zehn *basic steps* als Grundsätze auf, die es einzuhalten gilt:

1. Ziel und Absicht der Evaluation festlegen
2. Akzeptanz im Unternehmen sichern – Evaluation als integraler Bestandteil der PR-Konzeption
3. Akzeptanz innerhalb der Abteilung sichern
4. Messbare Ziele definieren
5. Indikatoren festlegen
6. Methodenauswahl treffen
7. Dokumentation aller Prozesse
8. Nutzung der Ergebnisse zur Programmoptimierung
9. Mitteilung der Ergebnisse ans Management
10. Zugang der professionellen Öffentlichkeit zu den Erkenntnissen ermöglichen

(vgl. Cutlip, Scott M./Center, Allen H./Broom, Glen M. 1994: 412.)

Dieser Ansatz ist deshalb bahnbrechend, da auch die Wichtigkeit der Nutzung der Ergebnisse betont wird, was gleichsam bedeutet, dass damit nicht nur dem Unternehmen an sich wertvolle Informationen zugutekommen, sondern dies auch ein wichtiger Schritt auf dem Weg der Weiterentwicklung der Wissenschaft in diesem Bereich ist.

Im Großen und Ganzen entsprechen die Grundsätze von Cutlip et al. jenen Schritten, die auch bei der Planung einer empirischen Untersuchung zu vollziehen sind: Problemdarstellung, Formulierung von Hypothesen auf Basis einer Theorie, Überprüfung dieser anhand einer geeigneten Methode, Datenauswertung, Interpretation der Ergebnisse, Anpassung der Hypothesen (vgl. Cutlip, Scott M./Center, Allen H./Broom, Glen M. 1994: 432.)

Zusätzlich zu den oben beschriebenen Anforderungen entwickelten die Wissenschaftler einen Stufenplan der Evaluation, der den PR-Prozess von der Vorbereitung („Preparation“) über die Durchführung („Implementation“) bis hin zur Ergebniskontrolle („Impact“) begleitet und Kriterien der PR-Kontrolle aufzeigt (vgl. Cutlip, Scott M./Center, Allen H./Broom, Glen M. 1994: 414ff.)

Obwohl das angeführte Modell in weiten Bereichen geeignet erscheint, um eine PR-Maßnahme zu evaluieren, weist es auch einige Schwachstellen auf. So ist unter anderem kein zirkulärer Prozess vorgesehen, wonach die Ergebnisse in die nächste Situationsanalyse einfließen. Auch eine begleitende Feedbackfunktion, mittels welcher das Konzept während der Durchführung optimiert werden könnte, wird nicht berücksichtigt. Zudem basiert das Oberziel des Bereichs

„sozialen Wandels“ im Stufenplan-Teil des *Impact* auf einem Verständnis von Public Relations, das der bewussten gesteuerten Kommunikation weitreichende Wirkungspotentiale zuweist. Doch sind gerade die Messung von „sozialem Wandel“ und der Nachweis einer Kausalität zwischen sozialem Wandel und dem PR-Programm sehr komplexe und streckenweise unrealistische Vorhaben. Hierbei stellt sich die Frage, ob PR als Hauptziel einen sozialen Wandel herbeiführen kann, respektive, ob dieser auf einen kausalen Zusammenhang zurückzuführen ist (vgl. Besson 2008: 47.)

Modell von Grunig und Hunt

In ihrem PR-Lehrbuch „Managing Public Relations“ aus dem Jahr 1984, haben die beiden Wissenschaftler James Grunig und Todd Hunt eines der ersten Managementmodelle für Public Relations aufgestellt, das als theoretisches Konstrukt der PR-Wissenschaft die Evaluation als festen Bestandteil umfasst. So unterscheiden sie in ihrem Werk die begleitende und abschließende Forschung, die den PR-Prozess begleitet und weisen auf die Verhältnismäßigkeit der Mittel und die Verwendung der Ergebnisse hin; zwei Aspekte, die auch noch heute Gültigkeit haben, wenn es um sinnvolle Evaluation geht. Grunig und Hunt unterteilen demzufolge den PR-Prozess in sieben Einheiten („Behavioral Molecule“) und definieren diese auf Basis vorhandener Management- und Entscheidungstheorien. Hierbei orientieren sie sich bei der Theorie, auf der ihr Konzept basiert, an der allgemeinen Verhaltenstheorie von Kuhn, wenden dieses jedoch auf den Bereich der Public Relations an (vgl. Grunig, James E./Hunt, Todd 1984: 106f.)

PR-Managementprozess – die sieben Segmente nach Grunig und Hunt (1984):

1. „Detect“: Situationsanalyse, Problemfindung
2. „Construct“: Suche nach Problemlösung. Ein Problem wird definiert, ein Ziel gesetzt und nach alternativen Handlungsmöglichkeiten gesucht. Das Segment endet mit der genauen Beschreibung der Problemlage, der Ziele und der Zielgruppen.
3. „Define“: Handlungsalternativen werden in konkrete Programme ausformuliert, inklusive der Maßnahmen- und Kostenplanung.
4. „Select“: Plan für jede Alternative, dann erfolgt die Entscheidung für die beste Taktik.
5. „Confirm“: Gewissenhafte Kontrolle der Entscheidung
6. „Behave“: Durchführung der Taktik
7. „Detect“: Untersuchung der Ergebnisse des Programms, Vergleich mit den Zielvorgaben

Dem Modell zufolge wird die Taktik fortgesetzt, wenn die Ziele erreicht wurden, ist dies nicht der Fall, muss die Situation neu erfasst, bewertet und eine andere Taktik geplant werden und der Prozess beginnt von vorne. Anhand dieses Ablaufes verdeutlichen Grunig und Hunt, auf welchen Ebenen Datenanalyse stattfindet und notwendig ist. Zudem unterscheiden sie zwischen formativer Analyse („formative research“), also der Planungshilfe zur Festlegung von Zielen und Zielgruppen und der abschließenden Analyse („evaluative research“), der Kontrolle der Wirksamkeit von Maßnahmen, wobei diese auch als „summative Evaluation“ bezeichnet wird.

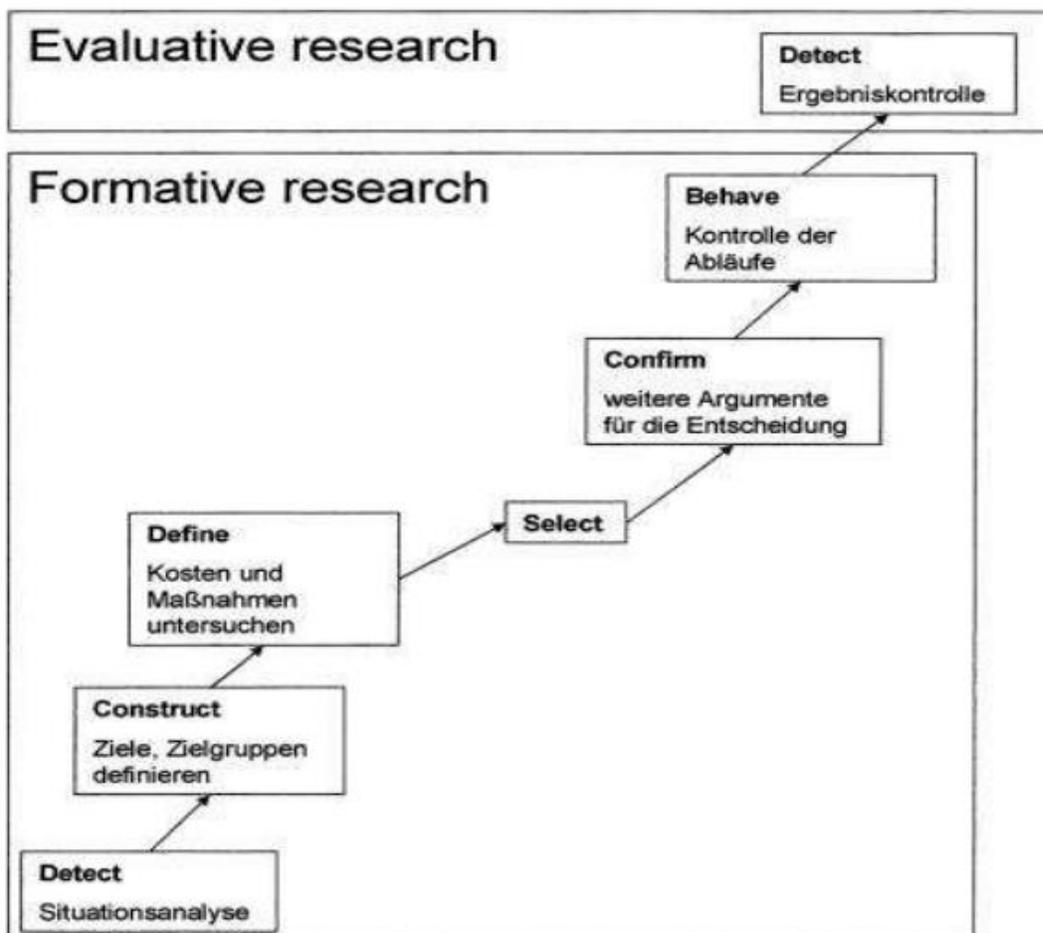


Abb. 13: Behavioral Molecule (Grunig/Hunt 1994, S. 106 – 108)

Im Gegensatz zum Modell von Cutlip, Center und Broom sieht das Modell von Grunig und Hunt vor, dass Evaluation zu jedem Zeitpunkt des PR-Prozesses stattfindet und damit die Planung

der PR-Strategie unterstützt und optimiert. Ausgehend von Praxisbeispielen leiten die beiden drei Grundsätze der PR-Evaluation ab (vgl. Grunig, James E./Hunt, Todd 1984: 181.):

- PR-Evaluation ist möglich
- Die Ziele von Public Relations müssen nicht immer so weitreichend angelegt sein wie die Veränderungen von Einstellungen und Verhalten. Es können auch kleinere Ziele gesteckt werden, wie etwa das Memorieren und Akzeptieren von Botschaften oder Herstellung von Kommunikation
- Um effektiv und sinnvoll zu sein, muss Evaluation individuell auf jedes PR-Programm angepasst werden

Das „Behavioral Molecule“-Modell ist wohl kein spezifisches Modell für PR-Evaluation, nachdem es jedoch den PR-Prozess als Managementprozess mit inhärenter Analyse begleitend und abschließend darstellt, kann es als Vorstadium eines eigenständigen Modells gesehen werden und kann daher durchaus für die vorliegende Arbeit in Betracht gezogen werden.

Modell von Lindenmann

Das Modell von Walter Lindenmann teilt den Prozess der PR-Evaluation in zwei anschauliche Schritte: Am Beginn steht das Setzen von Zielen („Setting objectives“), danach folgt die Bestimmung der Tiefe, mit der die Messung zu erfolgen hat („Determining levels of PR measurement“). Lindenmann orientiert sich bei der Definition der Ziele am Kommunikationsmodell des amerikanischen Politikwissenschaftler Harold D. Lasswell („Lasswell-Formel“), der bereits im Jahr 1948 die erste Systematisierung des Massenkommunikationsprozesses beschrieben hat: *„A convenient way to describe an act of communication is to answer the following questions: Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?“*. Die Abfolge von Fragepronomen ordnet demnach der Massenkommunikation eine Struktur zu, die fünf Faktorenkomplexe verknüpft: Ein Sender (Wer) kommuniziert eine Botschaft (Was) über einen Kanal oder Medium (Wie) an einen Empfänger (Zu wem) und löst bei diesem Wirkungen aus (Effekt) (vgl. Lasswell 1948: 47.)

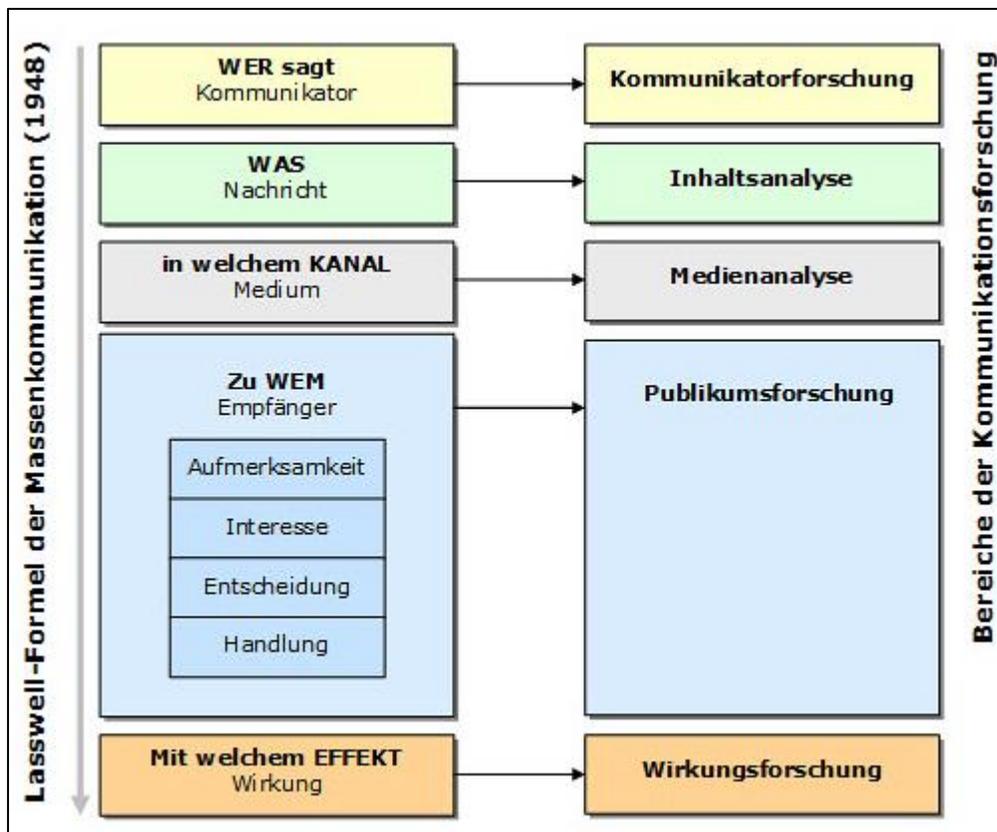


Abb. 14: Lasswell 1948 (entnommen aus McQuail/Windahl 1981: 10)

Die Lasswell-Formel ermöglicht zwar eine Systematisierung des Kommunikationsprozesses, doch hat sich in der Kommunikationswissenschaft mittlerweile die Ansicht durchgesetzt, dass diese als Grundmodell für den komplexen Prozess der Massenkommunikation nicht ausreichend ist. Vor allem, da die Gefahr besteht, massenkommunikative Abläufe einseitig-kausal, linear und statisch zu interpretieren. Diese Sichtweise, die den Kommunikationsprozess gleichsam als „Einbahnstraße“ begreift, kann die dynamischen und interaktiv rückgekoppelten Abläufe nicht entsprechend erfassen und berücksichtigt auch nicht, dass Massenkommunikationsprozesse stets in einem gesellschaftlichen Umfeld stattfinden (Burkart 1998: 480ff.)

Einige Jahre der Publikation der Formel von Lasswell haben John Riley und Matilda White Riley einen ersten Versuch unternommen, den Massenkommunikationsprozess in ein soziales Umfeld einzubetten indem sie die soziale Verflochtenheit der Kommunikationspartner in den Mittelpunkt ihrer Modellkonzeption stellten (Riley, John W. Jr./White Riley, Matilda 1959: 537ff.)

5.3.2. Modelle in der Praxis

Sieht man sich die Situation der PR-Evaluation genauer an, so lässt sich feststellen, dass es gute Gründe für die Erfassung, Bewertung und Kontrolle gibt, doch existieren in der Praxis ebenso viele Einwände, die sich gegen Kontrolle richten und eine Institutionalisierung von PR-Evaluation verhindern, was nicht zuletzt die heutige Realität widerspiegelt, wie in der vorliegenden Arbeit bereits mehrfach erwähnt wurde. So lässt sich in der PR-Praxis ablesen, dass es in Bezug auf den Einsatz von Evaluation eine deutliche Abweichung zwischen Absicht und Handlung gibt (vgl. Besson 2008: 64.)

Dies lässt sich am besten darstellen, indem man Argumente für PR-Evaluation jenen dagegen gegenüberstellt, wenngleich auch diese Methode keine schlüssige und allgemeingültige Antwort geben kann. Demnach können Gründe für PR-Evaluation auf drei Ebenen verteilt werden: die individualpsychologische, die organisatorische und die PR-Systemebene, wobei diese nur der Systematisierung dienen und Zusammenhänge und Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Ebenen nicht berücksichtigen. Konkret besagen die Ebenen Folgendes:

Die persönliche Zufriedenheit und das bestätigte Selbstbewusstsein der PR-Manager spielen auf der individualpsychologischen Ebene eine wichtige Rolle, demnach geht es darum, dass der PR-Fachmann belegen kann, was er bewirkt hat und dadurch die Qualität seiner Arbeit objektiv nachweisen kann.

Auf der organisatorischen Ebene sind vor allem praktische Gründe von Relevanz, wie zahlreiche Medienwissenschaftler wie etwa Paine, Femers und Klewes, Bentele, Bogner, Fairchild, Brauer oder Burkart und Stalzer belegen. Zu den praktischen Gründen zählen unter anderem:

- Die Vermeidung von Fehlinvestitionen. So wird durch den zunehmenden Konkurrenzdruck in der Wirtschaft das Augenmerk der Unternehmenscontroller vermehrt auf Public Relations gelegt und der Einsatz des PR-Budgets muss seine Effektivität und Effizienz belegen.
- Anerkennung der PR-Arbeit durch Marketing und Geschäftsführung. Die Unterstützung der Stellung der PR innerhalb des Kommunikations- und Marketingmixes, wonach die wissenschaftliche Basis das Ansehen der PR erhöht und höhere Budgets rechtfertigt.
- Die Durchsetzung institutionalisierter, organisatorischer Strukturen; Unabhängigkeit vom und Gleichberechtigung zum Marketing.

- Der direkte Marketingnutzen von PR-Evaluation; Wissen um Meinungen über Produkte.
- Der Konkurrenzdruck in der PR-Branche. So kann zwischen den Organisationen bzw. Agenturen ein gerechter Wettbewerb auf Basis von objektiven Vergleichsdaten stattfinden; die Transparenz gegenüber den Auftraggebern wird erhöht.

Auf der PR-Systemebene dient die Etablierung systematischer und kontinuierlicher Evaluation der Förderung der Professionalisierung des Fachbereiches, der Steigerung der Qualität der Public Relations und der Unterstützung der PR-Theoriebildung (vgl. Besson 2008: 64f.) Diese Ebene findet vor allem bei Wissenschaftlern Anklang, z.B. bei Reineke und Eisele oder Broom und Dozier, doch wird diese Ebene in der PR-Praxis oftmals in hohem Maße vernachlässigt.

Auch Argumente gegen PR-Evaluation lassen sich darstellen, zumal sich in der Praxis zeigt, dass der Zusammenhang zwischen Evaluationsergebnissen und Maßnahmen selbst dann nicht erkannt wird, wenn Daten vorliegen. Demnach zeigt sich, dass die Rückkoppelung von Evaluationsergebnissen zurück zur Planung nicht funktioniert. So werden zum Beispiel an unterschiedlichen Stellen innerhalb der Organisation Untersuchungen durchgeführt, ohne dass diese Vorhaben im Unternehmen kommuniziert werden. Dies birgt die Gefahr, dass es zu Doppeluntersuchungen kommt oder Ergebnisse schlicht ungenutzt bleiben. *„Aus mangelnden Wissen bzw. Ignoranz wird versucht, um die Effizienz der Kommunikation einen Mantel der Verschleierung zu legen“* (Bruhn 1995: 256.)

Geht es um Argumente gegen PR-Evaluation, teilen sich die Beweggründe in folgende Dimensionen:

1. Individuelle Hindernisse
2. Organisatorische Engpässe
3. Systemimmanente Schwierigkeiten

Gründe gegen PR-Evaluation resultieren oftmals daraus, dass es eine zu große Anzahl an Modellen und Begrifflichkeiten gibt und dies sowohl in der Wissenschaft, wie auch bei den potentiellen Anwendern zu einer gewissen Unsicherheit führen kann (vgl. Besson 2008: 65f.)

Im Folgenden werden nun zwei Modelle angeführt, die für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit besonders geeignet scheinen, um PR-Arbeit zu evaluieren:

1. Modell der „Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ (VÖA)

Die „Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit“, ein zu Beginn der 1990er Jahre in Wien entwickeltes Konzept zur Planung und Evaluation von Public Relations, begreift den Verständigungsprozess zwischen Auftraggeber und relevanten Teilöffentlichkeiten als elementaren Faktor in der PR-Kommunikation. Doch kann diese Kommunikation auf mehreren Ebenen gestört sein, so etwa indem die Rezipienten an der Wahrheit verbreiteter Aussagen, der Verständlichkeit bestimmter Äußerungen, der Vertrauenswürdigkeit involvierter Kommunikatoren oder an der Legitimität vertretener Interessen zweifeln (Burkart 2015: 277ff.)

In diesem Zusammenhang scheint Jürgen Habermas „Theorie des kommunikativen Handelns“ interessant, die eine Differenzierung insofern vornimmt, als sie die praktische und theoriekritische Bedeutung des kommunikativen Handelns für das soziale Leben der (post-)modernen Gesellschaft beschreibt (Habermas 1981: 40.)

Geht es um zwischenmenschliche Kommunikation, so wird in solchen Situationen oftmals ein Diskurs, eine Art Metakommunikation, herangezogen und es wird der Versuch unternommen, ein gestörtes Einverständnis über die Legitimität von Interessen durch Begründung, die Wahrheit von Behauptungen oder mittels Verständlichkeit von Äußerungen wiederherzustellen. Doch auch für die professionelle Kommunikationsarbeit ist es wichtig, solche Verständigungsstörungen zu identifizieren, allen voran in konfliktreichen Situationen. Unter anderem legt das Konzept der „Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ offen, welche Begründungszusammenhänge in unterschiedlichen Phasen der PR-Kommunikation bedeutsam sind, woraus sich wiederum Hinweise für die Planung und Evaluation der PR-Kommunikation ableiten lassen (Burkart, Roland 2015: 281-285.)

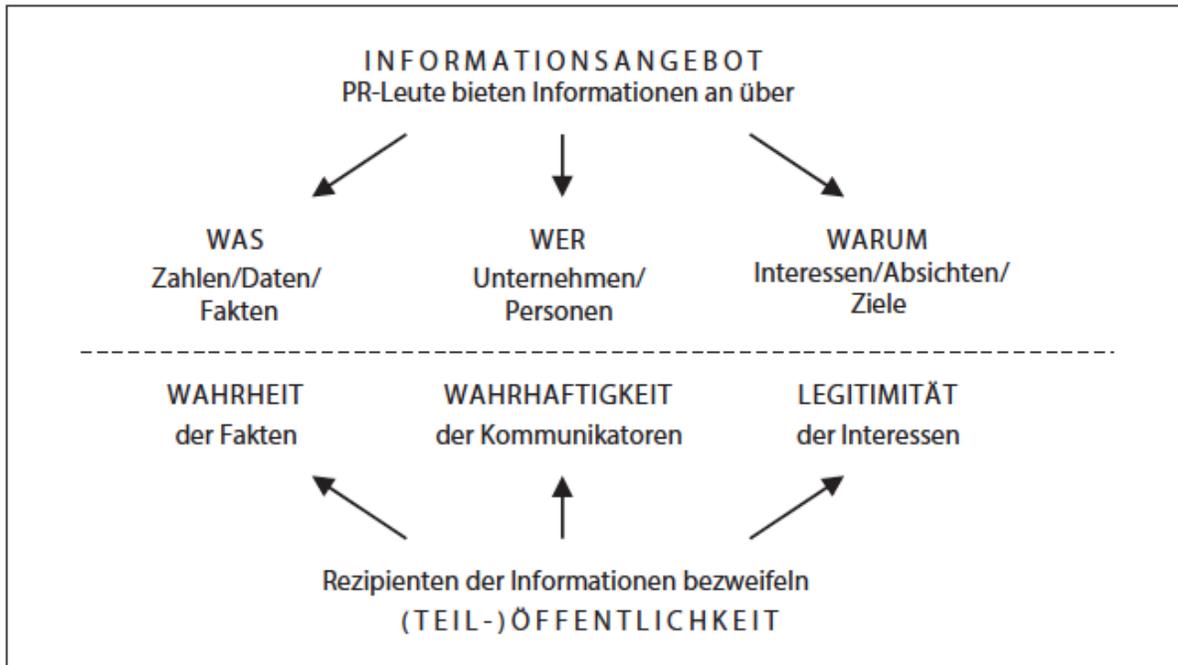


Abb. 15: Verständnisorientierte Öffentlichkeitsarbeit (Burkart 2015: 285)5

2. Das „Integrierte PR-Evaluationsmodell“

Um strategische PR-Evaluation möglichst effizient zu gestalten und erfolgreich umzusetzen, erscheint das in diesem Kapitel bereits skizzierte „Integrierte PR-Evaluationsmodell“ von Nanette Besson aus dem Jahr 2008 für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit gut geeignet, zumal es zwei Kernforderungen erfüllt: PR-Evaluation sollte flexibel, aber mit standardisierten Methoden und wissenschaftlichem Anspruch erfolgen. Daraus leitet sich ab, dass es Sinn macht, die Evaluation planvoll und zielgerichtet durchzuführen, sie auf Dauer anzulegen und die Ergebnisse in weiterer Folge aktiv zu kommunizieren.

Der Vorteil des Modells besteht unter anderem darin, dass es wie ein Baukastensystem strukturiert ist und Module mit allen Aktions- und Wirkungsstufen umfasst. So lässt sich etwa durch Hinzufügen, Weglassen, Erweitern oder Kürzen von Modulen das Modell an die Situation des individuellen PR-Programms anpassen und eignet sich somit sowohl für einfache PR-Einzelveranstaltungen wie etwa auch für große Kampagnen. Darüber hinaus schafft das Modell auch die Voraussetzungen, benachbarte Kommunikationsdisziplinen mittels Integration von weiteren Methoden- oder Instrumentenmodulen in die Evaluation einzubinden, zumal das Modell

seinen Ursprung in den Prinzipien allgemeiner strategischer Planung hat, welche für jeden Fachbereich Gültigkeit haben (vgl. Besson 2008: 93f.)

Wie bei den meisten Modellen stellt auch beim Integrierten PR-Evaluationsmodell das Erstellen einer PR-Konzeption die Grundvoraussetzung dar, wobei das PR-Programm auf einem detailliert entwickelten, zielgerichteten Konzeptionsplan basieren muss.

Das Modell von Besson setzt sich aus drei Abschnitten zusammen, die kreisförmig aufgebaut sind, da diese Form die Forderung nach Kontinuität der Evaluation anschaulich unterstützt:

1. Voraussetzungen für PR-Evaluation
2. Programmevaluation
3. Wirkungskontrolle

Vorteilhaft erscheint bei diesem Modell unter anderem, dass es eine kontinuierliche Feedbackfunktion aufweist, die sämtliche Phasen begleitet. Diese Funktion bildet die Rolle eines Koordinators ab, der die Einhaltung des Evaluationsplans kontrolliert und die Ergebnisse dem PR-Manager bereits während des Prozesses zur Verfügung stellt. Durch diese Vorgehensweise ist es möglich, das PR-Programm bereits während des Prozesses rasch an Gegebenheiten angepasst zu optimieren.

Jede Phase setzt sich aus verschiedenen Teilaspekten zusammen, die je nach PR-Konzept und Evaluationsvorhaben genutzt oder weggelassen werden können. Die vorliegende Arbeit beschränkt sich darauf, einen Einblick in die Grundzüge des Modells zu geben, nicht jedoch mit Praxisbeispielen der angewandten strategischen PR-Evaluation zu versehen, zumal dies den Rahmen der Arbeit überschreiten würde. Im Folgenden wird ein Überblick über die einzelnen Phasen angeführt:

- Voraussetzungen für PR-Evaluation

Wie bereits beschrieben, besteht die Voraussetzung für strategische PR-Evaluation in der Erstellung eines detaillierten Evaluationsplanes, doch auch das Schaffen von Akzeptanz und Unterstützung für die Durchführung sind wesentliche Grundpfeiler.

- Der „Strategische Evaluationsplan“

Dieser stellt die Basis für die Erfassung, Bewertung und Kontrolle dar und teilt sich in drei Abschnitte: die Situationsanalyse – diese betrachtet die Erfahrungswerte vergangener Evaluationsprojekte, die zur Verfügung stehenden Ressourcen und die zu evaluierende PR-Konzeption; die Evaluationsstrategie – sie beinhaltet den groben Rahmen des Evaluationsvorhabens, definiert die Ziele und Zielgruppe der Evaluation und zudem den Verwendungszweck der Ergebnisse und letztlich der Projektplan – dieser legt die Details fest, folglich die Maßnahmen für jede Phase der PR-Evaluation sowie die zeitliche, personelle, budgetäre und organisatorische Ressourcenverteilung. Darüber hinaus stellt der strategische Evaluationsplan die Konzeptionstechnik der strategischen PR-Evaluation dar, auf die im Folgenden nicht näher eingegangen wird.

- Evaluationsvorbereitung

Bevor man den strategischen Evaluationsplan finalisiert, ist es zweckmäßig, den gesamten Plan einer Qualitätskontrolle zu unterziehen. Sobald die Kontrolle der Angemessenheit und Funktionalität des Evaluationsplans abgeschlossen ist, folgt die Entscheidung der Unternehmensleitung zur Durchführung der Evaluation. Danach geht es darum, das Evaluationsvorhaben den beteiligten Abteilungen des Unternehmens zu kommunizieren.

- Programmevaluation

Die Programmevaluation kennzeichnet sich dadurch, dass sie die Qualität der PR-Konzeption (Konzeptionsevaluation), die Ressourcenverteilung, den reibungslosen Ablauf und die Pünktlichkeit der Durchführung (Prozessevaluation) sowie die Aktivität in ihrer Qualität und Quantität (Instrumentelle Evaluation) untersucht. Somit umfasst diese Phase sämtliche senderorientierten, kontrollierbaren Faktoren des PR-Erfolges (vgl. Besson 2008: 94-99.)

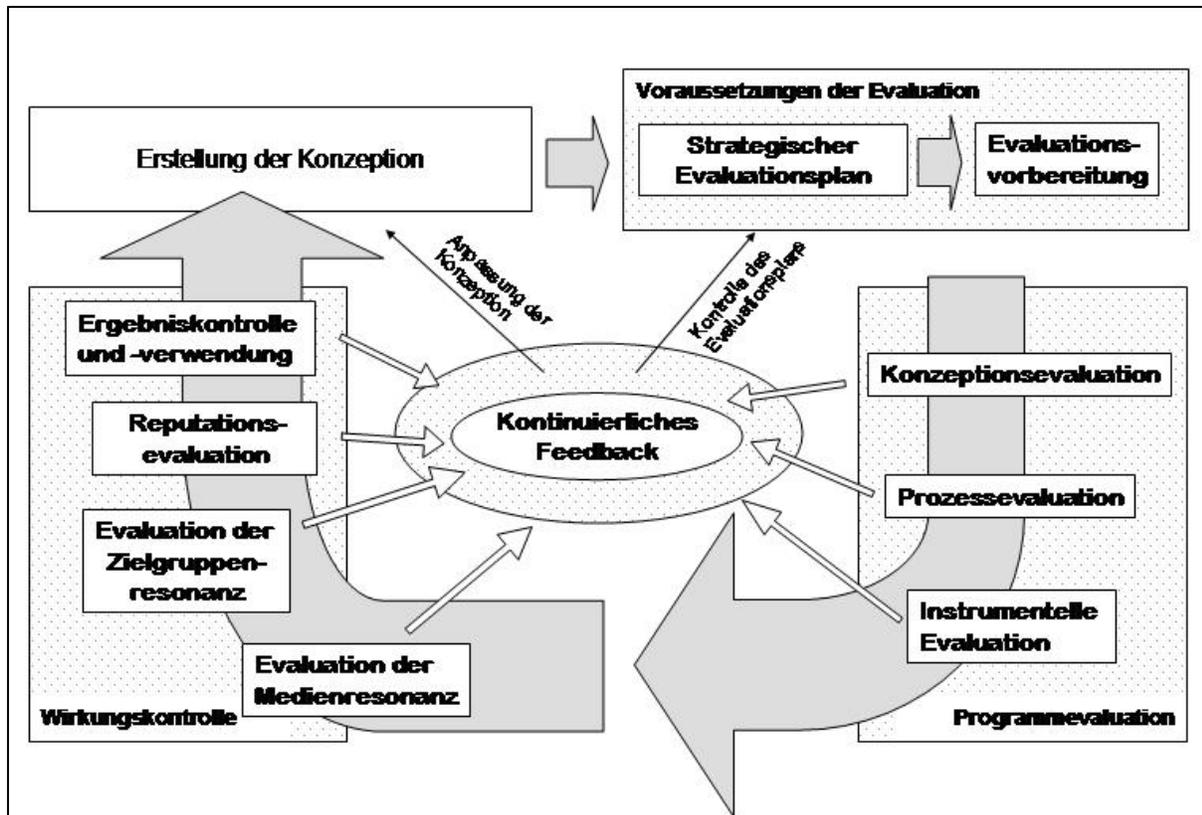


Abb. 16: Das „Integrierte PR-Evaluationsmodell 2008“ (Besson 2008: 94)

5.4. PR-Evaluation – Kommunikationscontrolling: Eine Abgrenzung

Nach Nanette Besson ist PR-Evaluation „bottom-up“; dies bedeutet man analysiert und wertet aus. Im Gegensatz dazu ist Kommunikationscontrolling „top-down“: Es beginnt mit der Planung, und passt die Kommunikations- an die Unternehmensziele an; anschließend werden Maßnahmen entwickelt, um die Ergebnisse zu evaluieren. Beide Verfahren gehören zu einem Kontinuum, in dem sie sich im besten Falle auch begegnen. Bei der Planung von Kommunikation sollten zuerst Unternehmensziele erfasst und diese schließlich in Kommunikationsziele heruntergebrochen werden. Anhand eines Beispiels veranschaulicht Besson diesen Prozess: Das Ziel interner Kommunikation kann etwa sein, die Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden, damit die Fluktuation sinkt. Demzufolge sind folgende Maßnahmen vorgesehen: Mitarbeiterfest, Newsletter, Intranet. Das Ziel lautet X Mitarbeiter zu erreichen und die Motivation zu steigern, wobei sich dies gut mit monetären Werten verknüpfen lässt. Sinkt die Fluktuation durch motivierte Mitarbeiter, spart das Unternehmen Kosten für Akquise. Hier zeigt sich, dass diese Zahlen nicht nur mit interner Kommunikation zusammenhängen. Anders

formuliert: Wenn man gute Kommunikationsarbeit leistet, die Arbeitsbedingungen jedoch schlecht sind, so kann die Wirkung der Kommunikation eingeschränkt sein.

Man könnte meinen, dass Controlling immer vor einer Kommunikationsmaßnahme erfolgt und Evaluation immer danach, doch kritisiert Besson, dass hier Theorie und Praxis weit auseinandergehen. In der Praxis, also im PR-Alltag, wird mehrheitlich operativ statt strategisch gearbeitet, was damit zusammenhängt, dass oft aus Notwendigkeit heraus kommuniziert wird, wonach in diesem Fall keine Zeit dafür bleibt, Unternehmensziele festzulegen und in Kommunikationsziele herunterzubrechen. Es ist vielmehr eine Reaktion, statt einer geplanten Aktion. Dies erschwert es, Controlling in Unternehmen einzuführen.

Ob Public Relations Controlling braucht und ob PR-Verantwortliche, wie etwa Pressesprecher, Controlling ablehnen oder befürworten, dazu formuliert Besson:

„PR hat den Anspruch, sich immer weiter zu professionalisieren. Ob man belegt und analysiert, was man tut, ist mit diesem Trend verknüpft. Messen und Bewerten ist sehr gefürchtet. Je mehr man sich belegbar macht, umso größer ist die Gefahr, dass man die Ziele nicht erreicht, und Kritisches zutage gefördert wird. Eine Medienresonanzanalyse beispielsweise – das Standardinstrument der Evaluation – kann aufdecken, dass ein Produkt keine Chance hatte im Gegensatz zur Konkurrenz.“

Nach Besson ist es wichtig, diese Maßnahmen auch zu kommunizieren und Prozesse sichtbar zu machen, auch um zu dokumentieren, was man leistet. Dies zeigt sich besonders in der Krisenkommunikation, zumal es bei dieser Form der Kommunikation mitunter darum geht, Berichterstattung zu verhindern, wobei sich dieses Verhindern nicht durch Medienclippings ermitteln lässt. Hier geht es etwa darum zu zeigen, wie viele Kontakte man zu Journalisten unterhält und wie vertrauensvoll diese sind.

Nach Besson lässt sich verhinderte Kommunikation nur schwer sichtbar machen, *aber*

„die Qualität der Beziehungen zu den Stakeholdern sollte unbedingt dokumentiert werden. Das ist jedoch bisher noch nicht gängig. Aber darzustellen, was in Krisen passiert, ist noch ein unbearbeitetes Thema. Generell ist der Mensch froh, wenn Krisen vorbei sind. Nach der Krise strategisch zu evaluieren ist in der Theorie bislang noch kein Thema. Im Berufsalltag ist es sicherlich auch so, dass jeder den bequemsten Weg geht und erleichtert ist, dass die schwierigen Zeiten überstanden sind“.

Wenn es in Unternehmen darum geht, Budgetmittel für Controlling und Evaluation vorzusehen und die jeweiligen Instrumente dafür zu wählen, so meint Besson:

„Fachverbände empfehlen, drei bis fünf Prozent vom PR-Budget ins Controlling und die Evaluation fließen zu lassen. Passende Instrumente gibt es nicht standardisiert: Bei empirischen Methoden wie Umfragen, Inhalts- oder Prozessanalysen muss man schauen, was

verhältnismäßig ist. Das Controlling darf schließlich nicht größer werden als die PR selbst. Man sollte nicht denken: ‚Was können wir alles machen?‘, sondern muss sich fragen: ‚Was brauche ich? Welche Fragen will ich beantwortet haben?‘.

Möchte man den Anteil der Kommunikation am Unternehmenserfolg nachweisen, so hängt dies laut Besson entscheidend von der von der Branche ab. Geht es etwa um politische Entscheidungen, spielt Kommunikation eine sehr große Rolle, doch lässt sich hier keine pauschale Aussage treffen. Grundsätzlich gilt, dass, wenn es um Kommunikationserfolg geht, stets Menschen dahinterstecken. Doch, so Besson:

„Wie soll man Beziehungen quantifizieren? Es geht um Public Relations – da kann man schwer kausale Zusammenhänge nachweisen. Evaluation ist wichtig, um die Prozesse sichtbar zu machen und zu optimieren. Das ist eine legitime These. Aber zu behaupten, es gebe kausale Zusammenhänge zwischen Unternehmenserfolg und Kommunikation, das geht nicht! Da spielen zu viele Faktoren mit hinein wie etwa die Komplexität von Information und ihre Wirkung, die Nichtvorhersehbarkeit von Prozessen der Massenkommunikation oder verhinderte Berichterstattung“ (Besson, Nanette/Wellnitz, Jeanne: 2014: 24)

5.4.1. Kommunikationscontrolling

Entgegen zahlreicher Meinungen ist Kommunikationscontrolling weder mit „Evaluation“ noch mit „Kontrolle“ gleichzusetzen, zudem die Evaluation als letzte Phase des Kommunikationsmanagementprozesses – nach Analyse, Planung, Umsetzung – eine Kernaufgabe der Strategen und Kreativen darstellt. Doch kann ein System des Kommunikationscontrollings, welches Evaluationsmethoden und Kennzahlenerhebung bereitstellt, unterstützend sein, wenn es darum geht, Wirkungszusammenhänge zu erkennen, das eigene Handeln der PR-Verantwortlichen effizienter zu strukturieren und Kommunikationsziele zu definieren. Erst durch dieses Zusammenspiel wird es Kommunikationsverantwortlichen möglich gemacht, ihre Tätigkeit systematisch auf Wertschöpfung für das Unternehmen auszurichten und in ihrem Zuständigkeitsbereich effizienter zu arbeiten. Dies bedeutet, dass Kommunikationscontrolling und -management zwei verschiedene Funktionen sind, die sich wechselseitig verstärken und bedingen.

Ansgar Zerfaß definiert Kommunikationscontrolling folgendermaßen: *„Kommunikationscontrolling steuert und unterstützt den arbeitsteiligen Prozess des Kommunikationsmanagements, indem es Strategie-, Prozess-, Ergebnis- und Finanztransparenz schafft sowie geeignete Methoden und Strukturen für die Planung, Umsetzung und Kontrolle der Unternehmenskommunikation bereit stellt“.*

Diese Definition zeigt, dass das Steuern selbst ebenso wichtig ist wie das Messen und Bewerten, zumal eine reine Messung kein Kommunikationscontrolling ist. In diesem Zusammenhang ist etwa das Instrument der Medienresonanzanalyse nicht mit Kommunikationscontrolling gleichzusetzen, es kann jedoch ein wichtiger Baustein davon sein.

Hierbei wird deutlich, dass Kommunikationscontrolling als Unterstützungsfunktion demnach ebenso vielschichtig ist wie das Kommunikationsmanagement selbst, zumal es um eine Vielzahl von Fragekomplexen und Teilprozessen geht, die situations- und organisationsspezifisch in unterschiedlicher Weise auftreten. Dies lässt den Schluss zu, dass es nicht „den einen besten Weg“ des Kommunikationscontrollings oder einen umfassenden Controllingansatz geben kann. Vielmehr ist ein System von Kennzahlen und Methoden notwendig, aus denen, spezifisch auf das Unternehmen abgestimmt, ein Gesamtsystem entwickelt wird (vgl. Zerfaß 2006: 431-465.)

Um Zielerreichung und Erfolg beurteilen zu können ist es notwendig, Kommunikationsprozesse in den einzelnen Phasen von der Initiierung bis zur potentiellen Wirkung zu analysieren. Die PR-Evaluationsforschung hat hierzu in den vergangenen Jahren verschiedene Konzepte vorgelegt, die mit unterschiedlichen Wirkungsstufen wie etwa *Output*, *Outtake*, *Outgrowth*, *Outcome* und *Outflow* operieren, diese aber zum Teil unterschiedlich definieren. Vor diesem Hintergrund haben sich Wissenschaftler, Kommunikationsmanager und Controller im deutschsprachigen Raum in einem umfassenden Diskussionsprozess auf einen einheitlichen Bezugsrahmen verständigt: Den „DPRG/ICV-Bezugsrahmen für Kommunikations-Controlling“ (vgl. Rolke, Lothar/Zerfaß, Ansgar 2010: 55.) Das Konzept wurde im Frühjahr 2009 von der Deutschen Public Relations Gesellschaft und dem Internationalen Controller Verein (ICV) als Branchenstandard verabschiedet und mittlerweile von namhaften Unternehmen und Berufsorganisationen wie dem Kommunikationsverband übernommen.

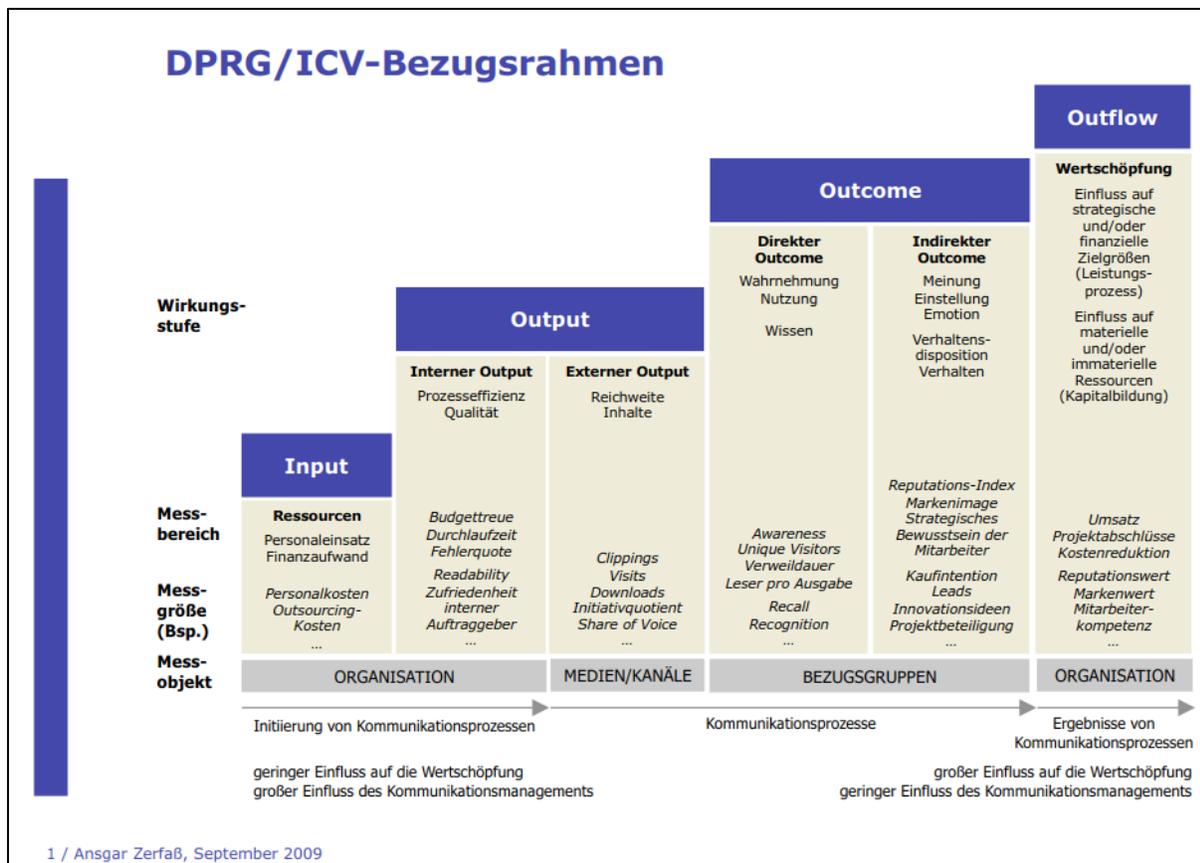


Abb. 17: DPRG/ICV-Bezugsrahmen (Zerfaß, 2009, S. 58.)

Dass es Anstrengungen gibt, Standards zum Thema „Evaluation“ zu etablieren, um sich diesem Themenfeld ernsthaft zu nähern und diese in die PR-Praxis wie in den wissenschaftlichen Diskurs einfließen zu lassen, beweisen die Bestrebungen der Berufsverbände von Kommunikatoren und Controllern in Deutschland und Österreich. So haben sich Praktiker und Wissenschaftler aus den Bereichen Controlling, PR, Werbung, Marketing, Sponsoring und Event-Management auf gemeinsame Prinzipien und Verfahrensweisen für das Controlling von Unternehmenskommunikation im weiteren Sinne verständigt und dies im Jahr 2011 in einem gemeinsamen Papier mit dem Titel „Positionspapier Kommunikations-Controlling“ festgeschrieben (vgl. Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V./Internationaler Controller Verein e.V. 2011.)

Die Medienwissenschaftlerin Nanette Aimée Besson, die bereits seit dem Jahr 1996 zum Thema Evaluation forscht und an drei DPRG-Arbeitskreisen teilgenommen hat, im Rahmen welcher unter anderem das oben angeführte Wirkungsstufenmodell entwickelt wurde, übt partielle Kritik am Modell des DPRG/ICV. Demnach kritisiert sie, dass das Modell auch den *Outflow*

berücksichtigt, wonach das primäre Ziel von Public Relations ein monetäres sei. Ihrem Selbstverständnis nach habe PR jedoch etwas mit Kommunikation, Imagewerten und Bekanntheit zu tun und sei nicht als Fernziel zu verstehen, um den Umsatz zu steigern. Naturgemäß betreiben Unternehmen Public Relations nicht zum Selbstzweck, aber die kausalen monetären Zusammenhänge gebe es ihrer Meinung nach nicht, sondern PR sei Beziehungsmanagement, das sich nicht immer quantifizieren lasse. In dem von ihr entwickelten integrierten PR-Evaluationsmodell lege sie Wert auf die Prozesse und Planung und die relevanten Fragen. Diese lauten demnach: Ist alles plangemäß gelaufen oder gab es externe Einflüsse, die nicht zu steuern waren? Diese Fragestellungen zeigen, dass es nicht nur darum geht zu quantifizieren, sondern inhaltlich zu bewerten (Besson, Nanette/Wellnitz, Jeanne 2014: 25.)

Wie weit die Überlegungen zum Thema „Evaluation“ in Österreich gediehen sind, zeigen die Ergebnisse des Arbeitskreises „Wertschöpfung durch Kommunikation“ des Public Relations Verband Austria (PRVA), der in den Jahren 2010 bis 2013 der Frage nachgegangen ist, welchen Beitrag Kommunikation zur Steigerung des Unternehmenswertes leistet und wie sich dieser Beitrag in Kennzahlen darstellen lässt. Basierend auf dem Wirkungsstufenmodell der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) hat der Arbeitskreis eine Toolbox zur Evaluierung von PR-Instrumenten entwickelt. Das aus sechs Kriterienkatalogen bestehende, standardisierte, vom PRVA zu approbierende System zielt darauf ab, Unternehmen und Agenturen unabhängig von der Betriebsgröße ein anwendbares Toolset zur messbaren Qualitätsbewertung und Steigerung in die Hand zu geben.

Ziel des Arbeitskreises war die Entwicklung eines Controlling-Systems für die Unternehmenskommunikation, das vom PRVA als österreichischer Standard empfohlen wird. Dieses Controlling-System ist über graduelle Abstufungen sowohl in großen als auch in kleineren Unternehmen anwendbar. Um dieses Ziel zu erreichen, arbeiteten Repräsentanten großer und mittelständischer Industrie- sowie Dienstleistungsunternehmen, Agenturen, Non-Profit-Organisation, Interessensvertretungen und Medienbeobachtern eng zusammen (vgl. Public Relations Verband Austria 2010-2013)

5.5. Online-Befragung „Evaluation von Public Relations“

Wie unterschiedlich Unternehmen mit dem Thema „Evaluation von PR“ umgehen, zeigt etwa eine Online-Befragung aus dem Jahre 2004, die in Kooperation mit dem Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig Maximilians-Universität München und der renommierten deutschen PR-Agentur „pr+co. GmbH“ durchgeführt wurde. Wenngleich diese im wissenschaftlichen Sinne nicht repräsentativ¹⁰ ist, ist diese Befragung doch sehr aussagekräftig und spiegelt den Umgang von PR-Verantwortlichen in Agenturen und Unternehmen mit dem Thema „Evaluation“ wieder und zeichnet zumindest ein (annähernd) realistisches Bild, wenn es um Trends und Stimmungen geht.

Demzufolge wurden im Zeitraum zwischen dem 15. Dezember 2003 und dem 29. Februar 2004 insgesamt 2.500 PR-Experten kontaktiert, davon 1.300 PR- Verantwortliche aus Unternehmen der Branchen Medien, Telekommunikation/IT, Consumer-Produkte, Industrie und Finanzdienstleister sowie rund 1.200 PR-Experten aus branchenübergreifenden und branchenspezifisch arbeitenden Agenturen, wobei der Gegenstand der Untersuchung die „Bedeutung der Evaluation von PR-Maßnahmen und –Dienstleistungen in der PR-Praxis“ darstellte. So betrug die Rücklaufquote¹¹ bei den Agenturen 17 Prozent (201 Personen aus 201 Agenturen), bei den Unternehmen 13 Prozent (170 Personen aus 170 Unternehmen).

Die gesamte Befragung hier abzubilden würde den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen, daher erfolgt im weiteren lediglich das Fazit, zumal dieses Rückschlüsse auf den Umgang mit Evaluation zulässt, die für die Forschungsfrage von Bedeutung sind. Der Online-Befragung zufolge führen (Stand 2004) knapp 67 Prozent der Unternehmen PR-Evaluation durch, wobei gleichzeitig nur 23% der evaluierenden Unternehmen über ein festes Budget für PR-Evaluation verfügen und weit über die Hälfte von ihnen höchstens fünf Prozent ihres PR- Jahresbudgets in die Evaluation investieren. Aufgrund der knappen Budgetmittel ist es daher nicht überraschend,

¹⁰ Bei Online-Befragungen ist nicht auszuschließen, dass andere Personen als die zur Zielgruppe gehören den Fragebogen ausfüllen (Delegationsproblem). Zudem sind die Internet-User nicht identisch mit der Grundgesamtheit einer betreffenden Zielgruppe und des Weiteren sind in Online-Populationen mit großer Wahrscheinlichkeit solche Personen überproportional vertreten, die als besonders innovativ gelten. Als Hemmnis kommt hinzu, dass die Gewichtung der Ergebnisse entsprechend der tatsächlichen Verteilung der Grundgesamtheit bei Online-Befragungen aufgrund fehlender verlässlicher Informationen über die Internetuser insgesamt oder die betreffende Zielgruppe in der Regel nicht möglich ist.

¹¹ Pro Unternehmen und Agentur wurde jeweils eine Person angeschrieben; Abbrecher und Teilnehmer mit Doppeleingaben wurden bei der Auswertung der Daten nicht berücksichtigt.

dass mehr als 57 Prozent der Unternehmen ihre PR-Evaluation bislang *inhouse* durchführen, wobei demzufolge die Kosten oft nicht mehr transparent sind, sondern oftmals „irgendwie“ in den allgemeinen PR-Etat einfließen.

Jene Befragten, die sich zu Evaluationsmaßnahmen entschlossen haben, sind sowohl mit den Ergebnissen als auch mit der Kosten-Nutzen-Relation weitgehend zufrieden; dies gilt in erster Linie für jene, die selbst evaluieren und die Evaluation nicht extern vergeben. Dies scheint nicht besonders verwunderlich, da die meisten der Befragten den Wert der eigenen Arbeit – unbewusst oder bewusst – hoch ansetzen. Daraus lässt sich der Schluss ziehen, dass demnach viele der selbst evaluierenden Unternehmen die Evaluation gerne auslagern würden, zumal rund zwei Drittel aller bereits evaluierenden ebenso wie noch nicht evaluierenden Unternehmen die Meinung vertreten, die Evaluation solle zum Standard-Angebot einer PR-Agentur gehören. In diesem Zusammenhang scheint von Bedeutung, dass Unternehmen, die extern bei ihrer Agentur evaluieren lassen, entweder die Evaluations- Kosten allgemein für zu hoch empfinden oder im Verhältnis zur Ergebnisqualität für nicht ausreichend.

Interessant scheint auch, dass die Befragungsleiter den Befund ausstellten, dass es wohl einen gewissen Nachholbedarf in Sachen Kosten-Nutzen-Relation auf Agenturseite gibt, haben die Ergebnisse doch gezeigt, dass die Nachfrage der Unternehmen nach Evaluation in Zukunft ganz klar steigen wird. Ungelöst scheint daher nach wie vor die Kostenfrage, denn wenn PR-Agenturen mehr Zeit und Expertise für professionelle Evaluation aufwenden, dann wollen und müssen sie dies auch finanziell abgegolten bekommen. Dies wiederum bedeutet, dass die Kunden einen größeren Teil ihres Budgets für PR-Evaluation vorsehen müssten, als quasi „nebenbei“ *inhouse* zum Selbstkostenpreis zu evaluieren.

Den Ergebnissen zufolge sehen mehr als 90 Prozent der Befragten aus evaluierenden Unternehmen den Hauptsinn und -zweck von Evaluation darin, PR-Arbeit zu optimieren, drei Viertel von ihnen sehen in Evaluation ein Mittel zur internen Legitimierung von PR und über 60 Prozent geben an, für sie ist Evaluation auch ein Instrument, um die eigene PR-Agentur zu kontrollieren und zu steuern. Auffallend ist der vergleichsweise hohe Anteil an Zustimmung von 25 Prozent sowie tendenzieller Zustimmung von 27 Prozent aus nicht-evaluierenden Unternehmen zur Aussage, „PR- Managern in Unternehmen fehle der Wille zur Evaluation, weil ihre Position durch schlechte Ergebnisse gefährdet sei“. Hierbei besteht das Risiko, dass Unternehmen Defizite im operativen Verhalten ausblenden und stattdessen vereinfachend die vermeintlich schlechte PR- Arbeit für Imageprobleme und dergleichen verantwortlich machen.

Insofern eint Agenturen-Experten und interne PR-Fachleute in Unternehmen das gleiche Problem, da sie unter demselben Erwartungsdruck stehen und nachzuweisen haben, dass ihre Arbeit einen positiven Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet. Demnach ist zu erwarten, dass dieser Druck in Zukunft weiter steigen wird, zumal auch jene Befragten, die heute noch keine PR-Evaluation praktizieren, überwiegend die Notwendigkeit sehen, diese Herausforderung in Zukunft anzunehmen.

Fazit: Die Antworten zur Zukunft der PR-Evaluation haben verdeutlicht, dass PR-Evaluation ein Zukunftsmarkt mit Wachstumspotential ist. Dies bedingt jedoch, dass die Voraussetzungen dafür geschaffen werden müssen und sowohl die Frage der Finanzierung in Zukunft verbindlicher und professioneller geklärt werden als auch mehr Spezialwissen für PR-Evaluation bei den Beteiligten vorhanden sein muss. Erst wenn diese Grundlagen geschaffen sind, kann Leistungsmessung im Bereich PR ebenso selbstverständlich werden, wie etwa in den Bereichen Werbung und Marketing (vgl. Fröhlich, Romy/Schluricke, Ralf/Schanz, Stefan 2007).

6. Empirische Untersuchung

6.1. Das Problemzentrierte Interview nach Witzel

Um im Zusammenhang mit den Forschungsfragen zu aussagekräftigen Ergebnissen zu gelangen, wurde als Erhebungs- und Auswertungsmethode der vorliegenden Arbeit ein qualitativer Ansatz der empirischen Sozialforschung gewählt. Demnach erfolgt eine Annäherung an die Forschungsfragen bei den Experten-Interviews durch Zuhilfenahme eines Leitfadens, der sich am ‚Problemzentrierten Interview‘ orientiert. Der deutsche Wissenschaftler Andreas Witzel, Wegbereiter qualitativer Sozialforschung und Entwickler des Problemzentrierten Interviews (PZI) definiert die Methode wie folgt: Das Problemzentrierte Interview ist ein theoriegenerierendes Verfahren, das den vermeintlichen Gegensatz zwischen Theoriegeleitetheit und Offenheit dadurch aufzuheben versucht, dass der Anwender seinen Erkenntnisgewinn als induktiv-deduktives Wechselspiel organisiert. Entsprechende Kommunikationsstrategien zielen zum einen auf die Darstellung der subjektiven Problemsicht. Zum anderen werden die angeregten Narrationen durch Dialoge ergänzt, die Resultat ideenreicher und leitfadengestützter Nachfragen sind. Theoretisches Wissen entsteht im Auswertungsprozess durch Nutzen elastischer Konzepte, die in der empirischen Analyse fortentwickelt und mit empirisch begründeten ‚Hypothesen‘ am Datenmaterial erhärtet werden (vgl. Witzel 2000).

6.2. Methodisches Vorgehen und Umsetzung

6.2.1. Erstellung eines Interviewleitfadens

Bei der Erstellung des Interviewleitfadens standen jene Forschungsfragen im Vordergrund, mit denen der Frage nachgegangen wird, ob die Kommunikationsmaßnahmen, die im Rahmen der Fußball Europameisterschaft 2008 in Bezug auf Anrainer des Rathausplatzes gesetzt wurden, gegriffen haben:

1. Inwieweit wurden die Kommunikationsziele der Organisatoren/Stakeholder erreicht und die EURO 2008 in kommunikativer Hinsicht umgesetzt?

2. Inwieweit haben die von den Organisatoren der EURO 2008 eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen in Bezug auf die Kommunikation mit den Anrainern des Rathausplatzes gegriffen?
3. Inwiefern fühlten sich die Anrainer vor/während der EURO in ihren Befürchtungen ausreichend wahrgenommen?
4. Welche Anreize wie etwa vergünstigte Parkplätze, Gewinnspiele, Freikarten, o.ä., gab es für die Anrainer, die die Akzeptanz gegenüber der EURO 2008 beeinflusst haben?
5. In welchem Verhältnis steht der finanzielle Aufwand der EURO 2008 gemessen am Output in Sachen Kommunikation?

6.2.2. Interviews mit Experten

Auch wenn es in der Sozialforschung eine Vielzahl von Interviewformen wie etwa das Fokussierte Interview oder das Narrative Interview gibt, wurde für die vorliegende Arbeit das Problemzentrierte Interview nach Witzel (2000) gewählt, zumal durch diese Interviewform ein Problemthema in den Vordergrund gestellt wird, jedoch die Fragestellungen möglichst offengehalten werden. Zur Durchführung des Interviews schlägt Witzel vier Instrumente vor (vgl. ebd., Absatz 5):

1. Kurzfragebogen
2. Tonträgeraufzeichnung
3. Leitfaden
4. Postskriptum

Bei den vorliegenden Interviews wurde der Kurzfragebogen, der in erster Linie dazu dient, Sozialdaten zu ermitteln, nicht eingesetzt, die Instrumente Tonträgeraufzeichnung und Leitfaden fanden Verwendung, ein Postskriptum wurde lediglich in Ansätzen erstellt. Die Tonträgeraufzeichnung erlaubt „[...] die authentische und präzise Erfassung des Kommunikationsprozesses [...]“ (ebd., Absatz 7) und muss von den Interviewten genehmigt werden, wobei im Fall der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit durch die Bereitschaft, als Interviewpartner zur Verfügung zu stehen, bereits die Genehmigung erteilt wurde.

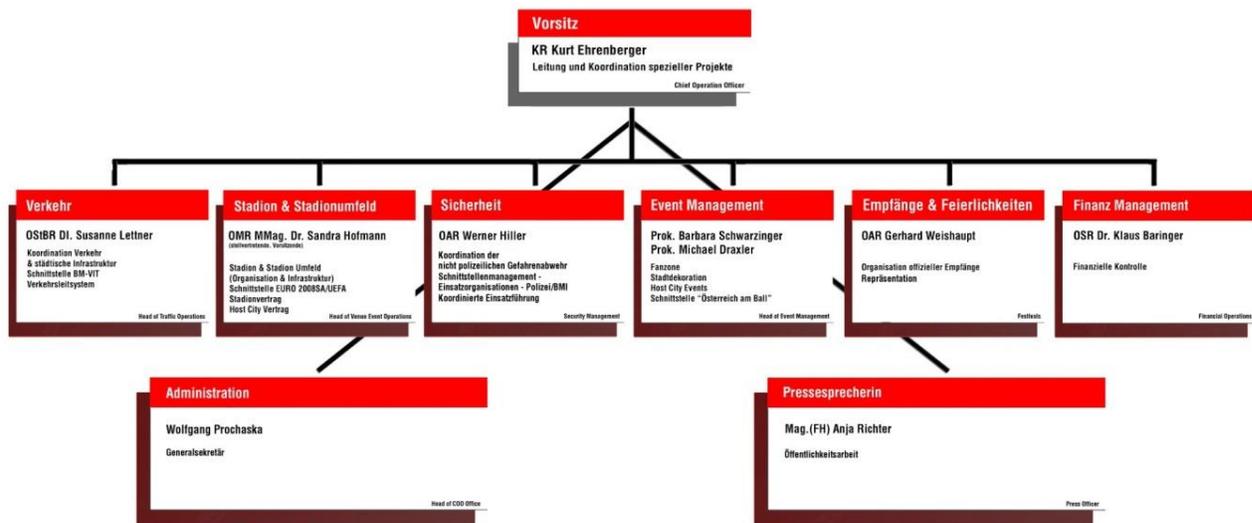
Der Leitfaden beinhaltet Fragestellungen, die den Forscher als Orientierungsrahmen dienen und „[...] den Kommunikationsprozess als eine Art Hintergrundfolie [begleiten], die zur Kontrolle

dient, inwieweit seine einzelnen Elemente im Laufe des Gesprächs behandelt worden sind“ (ebd., Absatz 8). Dabei „[...] kombiniert der Interviewer das Zuhören mit Nachfragen“ (ebd., Absatz 12). Den Beginn in das Interview stellt eine vorformulierte, offen gehaltene Frage dar, die den Interviewpartner zur Narration anregen soll. Im weiteren Gesprächsverlauf können durch gezieltes Nachfragen detailliertere Aussagen erreicht werden. Der Zweck besteht darin, die Interviewsituation als ein induktiv-deduktives Wechselspiel zu organisieren (vgl. ebd., Absatz 3), also als eine Kombination aus leitfadengestützten Fragestellungen mit narrativen Erzählungen. Die Postskripte stellen gleichsam die Interviewprotokolle dar, die auch Notizen zu den Gesprächsinhalten sowie Vermerke zu situativen oder nonverbalen Aspekten während des Gesprächs enthalten können (vgl. ebd., Absatz 9). „Außerdem werden spontane thematische Auffälligkeiten und Interpretationsideen notiert, die Anregungen für die Auswertung geben können“ (ebd., Absatz 9).

Für die systematische Stichprobenziehung wurden Menschen ausgewählt, die im Rahmen der EURO 2008 für die Kommunikation in jeweils unterschiedlichen Organisationen verantwortlich zeichneten:

Organisation	Funktion	Name
Österreichischer Fußball-Bund	Generalsekretär	Alfred Ludwig [AL]
Wiener Organisationskomitee (EURO 2008 – OK Wien)	Generalsekretär	Wolfgang Prochaska [WP]
	Öffentlichkeitsarbeit	Anja Richter [AR]
	Event Management	Barbara Forsthuber [BF]
	Event Management Fanzone	Michael Draxler [MD]
Host City Stadt Wien	Leitung Presse	Rudolf Mathias [RM]
	Presse	Ingrid Kunz-Henrichs [IKH]
	Leitung Media Center	Waltraud Rumpl [WR]
Bezirksvorstellung Wien Innere Stadt	Bezirksvorsteherin	Ursula Stenzel [US]
Bundespolizeidirektion Wien	Pressesprecher	Walter Hladik [WH]

EURO 2008 - OK Wien Aufstellung



StadT Wien
wie sich die EURO 2008 anfühlt

Abb. 18: Wiener Organisationskomitee EURO 2008 (© Stadt Wien)

Im Zeitraum zwischen September 2017 und Februar 2018 wurden zehn Interviews geführt, die mit einer Dauer zwischen 12 und 54 Minuten sowohl im zeitlichen Umfang als auch in der inhaltlichen Aussage sehr variieren. Für die Aufzeichnungen wurde das kostenfreie Programm „Audio Memos“ (imesart, OS Version: iOS 11.4.1., Device Model: iPhone 6S) verwendet.

Durch die Methode des Problemzentrierten Interviews, also einem Mix aus Erzählanreizen und Fragen, wurde der Leitfaden situativ während, jedoch jedenfalls vor jedem Interview adaptiert.. Dies bedeutet, dass – auf Grundlage der Antworten – nach jedem Experten-Interview festgelegt wurde, welche der Fragen beim nächsten Interview weggelassen werden bzw. hinzukommen.

Um die Interviewten in einen Redefluss zu führen, wurde jedes Interview mit einer offenen Einstiegsfrage begonnen: „Sie haben an der EURO 2008 mitgewirkt, wie ist es dazu gekommen?“. Darüber hinaus mit der Bitte, etwas zur beruflichen Ausbildung und Funktion während der Fußball Europameisterschaft 2008 zu sagen; abschließend erfolgte durch die Frage „Nennen Sie die fünf wichtigsten Kommunikationsmaßnahmen“ abermals der Versuch, die Interviewpartner zum finalen Erzählen zu ermutigen.

Auswertungsmaterial der Experten-Interviews:

- Zehn adaptierte Leitfäden
- 328 Minuten Tonträgeraufzeichnung (.wav-, .m4a-Dateien)
- Rund 200 A4-Seiten Transkripte

6.2.3. Transkription

Bevor die gewonnenen Daten der Interviews ausgewertet werden können, mussten die Tonträgeraufzeichnungen zu Transkripten verschriftet werden. Die Transkription der Interviews verlief ohne Komplikationen, die Experten waren gut verständlich und die Audiofiles enthielten lediglich in Teilbereichen geringfügige Störungen. Lediglich in wenigen Bereichen wurden beim Transkribieren Anpassungen vorgenommen, wobei hier in erster Linie dialektische Färbungen und umgangssprachliche Ausdrücke geglättet und Füllworte weggelassen wurden. Die Transkription sämtlicher Experten-Interviews wurde mit dem kostenlosen Programm „f4 Audiotranskription“ durchgeführt. Da die transkribierten Seiten im Volltext für die Arbeit nicht erforderlich sind, zumal sie ohnedies eine Reduktion erfahren, werden diese im Anhang nicht berücksichtigt, können jedoch bei der Verfasserin der vorliegenden Arbeit als Audiofiles oder Transkripte angefordert werden.

6.3. Datenauswertung nach Mayring

Bei der Wahl der Auswertungsmethode wurde auf die Qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (2015) zurückgegriffen, zumal diese ein Bündel an Verfahrensweisen zur systematischen Textanalyse darstellt und im Bereich der empirischen Sozialforschung geeignet scheint, manifeste und latente Inhalte zu strukturieren und zu ordnen.

Im vorliegenden Fall dienen die Transkripte der Interviews als Ausgangsmaterial und ermöglichen eine intersubjektiv überprüfbare und systematische Textanalyse, die obgleich interpretationsbedürftig und aufgrund der Bedeutungsfülle sprachlichen Materials dennoch wissenschaftlichen Ansprüchen gerecht wird. Im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit scheint die Methode der Zusammenfassung und induktiven Kategorienbildung als qualitative Technik geeignet, da sie ein systematisches Vorgehen bei der Datenauswertung ermöglicht.

Grundsätzlich wurde bei der Auswertung der Interviews qualitativ gearbeitet, indem Kategorien eingeführt wurden, die gleichsam die oben beschriebenen Forschungsfragen darstellen, aber

auch die Methode der skalierenden Strukturierungen wurde herangezogen. Demnach besteht das Ziel dieser qualitativen Technik, das Material beziehungsweise bestimmt Materialteile auf einer Skala einzuschätzen. Die Strukturierungsdimensionen stellen Einschätzungsdimensionen dar und sind Variablen mit Ausprägungen in mindestens ordinalskaliert Form, was im Fall der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit mit *neutral*, *positiv*, *negativ* bezeichnet wird. Schließlich werden bei der Aufbereitung der Ergebnisse diese Einschätzungen zusammengefasst und in weiterer Folge nach Konfigurationen, Häufigkeiten oder Kontingenzen quantitativ analysiert (vgl. ebd., 106)

6.3.1. Zusammenfassung und induktive Kategorienbildung

Das Modell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse

Ziel der zusammenfassenden Inhaltsanalyse ist es, „das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben [und] durch Abstraktion ein überschaubares Corpus zu schaffen, das immer noch ein Abbild des Grundmaterials ist, so Philipp Mayring in seinem Standardwerk „Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken“ (ebd., 54).

Nachdem zunächst das Ausgangsmaterial genau beschrieben und anhand der Fragestellung festgelegt wurde, was zusammengefasst wird, wurden in einem weiteren Schritt die Analyseeinheiten festgelegt. Dies bedeutet, dass die einzelnen Kodiereinheiten, also die Aussagen der einzelnen Experten in eine auf den Inhalt beschreibende, beschränkte Form umgeschrieben wurden, auch *Paraphrasierung* genannt. Bei diesem Schritt werden bereits ausschmückende Textbestandteile, die für den Inhalt unbedeutend sind, fallen gelassen. Das Ablaufmodell erstellt Interpretationsregeln der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse und ermöglicht die Reduktion des Materials. Wobei darauf zu achten war, bei der Zusammenfassung Makrooperatoren festzulegen, die die Reduktion bestimmen, demnach was vom Ausgangsmaterial ausgelassen, was gebündelt, integriert, selektiert oder generalisiert wird. Wenn die Reduktionsphase abgeschlossen ist, muss überprüft werden, ob die als Kategoriensystem neuzusammengestellten Aussagen das Ausgangsmaterial noch repräsentieren (vgl. ebd., 71).

Das theoretische Ablaufmodell im Detail (vgl. ebd., 72)

1. Schritt: Bestimmung der Analyseeinheiten:

- Die Kontexteinheit legt den größten Textbestandteil fest, der unter eine Kategorie fallen kann.
- Die Auswertungseinheit legt fest, welche Textteile jeweils nacheinander ausgewertet werden.

2. Schritt: Paraphrasierung der inhaltstragenden Textstellen

- einzelne Kodiereinheiten (extrahierte Textstellen) werden in eine knappe, auf den Inhalt beschränkte, beschreibende Form umgeschrieben (Paraphrase)
- Formulierung auf einer einheitlichen Sprachebene und in grammatikalische Kurzform (z.B. „Ja wissen Sie, ich hab' ja eigentlich keine Belastung im Großen und Ganzen damals gespürt.“ wird zu „keine Belastung gespürt“)
- **Regeln: Z1: Paraphrasierung**
 - 1: Streiche alle nicht (oder wenig) inhaltstragenden Textbestandteile wie ausschmückende, wiederholende, verdeutlichende Wendungen!
 - Z1.2: Übersetze die inhaltstragenden Textstellen auf eine einheitliche Sprachebene!
 - Z1.3: Transformiere sie auf eine grammatikalische Kurzform!

3. Schritt: Bestimmung des angestrebten Abstraktionsniveaus:

- Generalisierung der Paraphrasen unter dem Abstraktionsniveau **Z2: Generalisierung auf das Abstraktionsniveau**
 - 1: Generalisiere die Gegenstände der Paraphrasen auf die definierte Abstraktionsebene, sodass die alten Gegenstände in den neu formulierten impliziert sind!
 - Z2.2: Generalisiere die Satzaussagen (Prädikate) auf die gleiche Weise!
 - Z2.3: Belasse die Paraphrasen, die über dem angestrebten Abstraktionsniveau liegen!
 - Z2.4: Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

4. Schritt: erste Reduktion durch Selektion:

- Streichen bedeutungsgleicher Paraphrasen
- **Z3: Erste Reduktion**
 - 1: Streiche bedeutungsgleiche Paraphrasen innerhalb der Auswertungseinheiten!
 - Z3.2: Streiche Paraphrasen, die auf dem neuen Abstraktionsniveau nicht als wesentlich inhaltstragend erachtet werden!
 - Z3.3: Übernehme die Paraphrasen, die weiterhin als zentral inhaltstragend erachtet werden (Selektion)!
 - Z3.4: Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

5. Schritt: zweite Reduktion

- Bei der zweiten Reduktion sollen die Kategorien weiter reduziert werden, indem man die Aussagen Fallübergreifend darlegt
- **Z4: Zweite Reduktion**
 - 1: Fasse Paraphrasen mit gleichem (ähnlichem) Gegenstand und ähnlicher Aussage zu einer Paraphrase (Bündelung) zusammen!
 - Z4.2: Fasse Paraphrasen mit mehreren Aussagen zu einem Gegenstand zusammen (Konstruktion/Integration)!
 - Z4.3: Fasse Paraphrasen mit gleichem (ähnlichem) Gegenstand und verschiedener Aussage zu einer Paraphrase zusammen (Konstruktion/Integration)!
 - Z4.4 Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

6. Schritt: Zusammenstellung der neuen Aussagen als Kategoriensystem

- Es muss überprüft werden, ob alle ursprünglichen Paraphrasen des ersten Materialdurchgangs im neuen System aufgehen, sodass relevantes Material nicht verlorenght oder übergangen wird.

7. Schritt: Rücküberprüfung

- Zuletzt wird das zusammenfassende Kategoriensystem nochmals am Ausgangsmaterial überprüft.

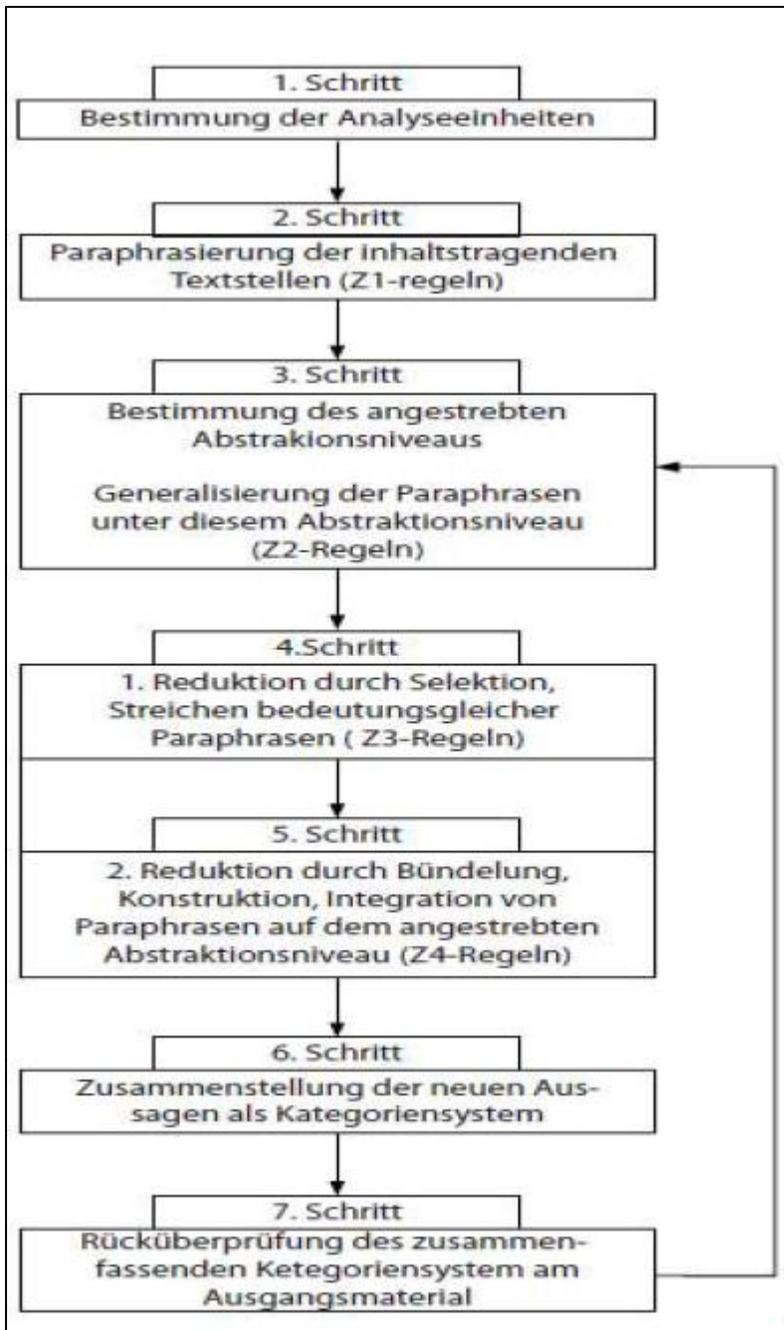


Abb. 19: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse (Mayring 2015: 70)

Das Ablaufmodell in der Praxis:

1. Rund 200 A4-Seiten Ausgangsmaterial, also die Transkripte der Experten-Interviews, die der Untersuchung zugrunde liegen, wurden nach den in Punkt 6.2.1. genannten Forschungsfragen (Analyseeinheiten) durchgearbeitet.
2. Danach erfolgte die Paraphrasierung (Z1-Regel), also das Streichen sämtlicher nicht oder kaum inhaltstragender Textbestandteile, die Generalisierung des Abstraktionsniveaus (Z2-Regel) wurde im selben Schritt vorgenommen. Durch diese Vorgehensweise konnte das Ausgangsmaterial auf 53 Seiten mit jeweils zirka sieben Aussagen (Kodiereinheiten) eingeschränkt werden, was einer Gesamtsumme von etwa 370 Aussagen entspricht.
3. Durch einen ersten (Z3-Regel) sowie zweiten (Z4-Regel) Reduktionsdurchgang wurde das Material qualitativ verdichtet und aussagekräftige Kernaussagen der Experten (*Kernaussagen nach Reduktionsphasen inklusive skalierender Strukturierung* – siehe Anhang) extrahiert, die für die Beantwortung der Forschungsfragen von Bedeutung sind.¹²

Durch die Anwendung des Problemzentrierten Interviews ist die Reihenfolge der interviewten Experten von großer Bedeutung, da der Interviewleitfaden des Folgeinterviews, beziehend auf die jeweilige Antwort, adaptiert wurde und damit gegebenenfalls Fragen nicht mehr gestellt wurden beziehungsweise neue hinzukamen.
4. Um neben einem qualitativen auch zu einem quantitativen Ansatz und Überblick über die Qualität der Interviews zu gelangen, wurden sämtliche Aussagen der Interviewpartner, nach den Forschungsfragen gegliedert und mit *positiv*, *negativ* oder *neutral* bewertet (*Skalierende Darstellung der Aussagen* – siehe Anhang).

¹² Aufgrund der großen Datenmenge wird im Anhang (*Kernaussagen nach Reduktionsphasen inklusive skalierender Strukturierung*) lediglich ein Teil der inhaltstragenden Kernaussagen dargestellt. Sämtliche Aussagen können jedoch bei der Verfasserin der vorliegenden Arbeit eingesehen werden.

6.3.2. Strukturierung und deduktive Kategorienanwendung

Bei diesem Verfahren werden die Kategorien vor der Analyse des Datenmaterials aufgestellt und definiert, mit dem Ziel, festgelegte Elemente aus dem Material zu extrahieren. Dies geschieht durch einen Durchlauf der gesamten Daten hinsichtlich vorab beschlossener Strukturen. Auf Grundlage dieser Ordnungskriterien soll das Profil des Materials, also die Grundgestalt, beurteilt werden.

Diese Methode ist dann zielführend, wenn bereits Hypothesen bezüglich des Forschungsgegenstandes aufgestellt wurden oder ein teilweise oder vollständig standardisiertes Erhebungsinstrument, wie etwa ein Interviewleitfaden, verwendet wurde, was bei der vorliegenden Arbeit der Fall ist. Die Kategorienbildung erfolgte anhand der Forschungsfragen. Nach der Sichtung des Datenmaterials wurden sämtliche relevanten Textstellen den passenden Kategorien zugeordnet. Nachdem die Datenmenge bei der vorliegenden Arbeit überschaubar war, wurde auf eine spezielle Software verzichtet und stattdessen die Kategorien mittels verschiedener Farben zugeordnet. Wobei bei einigen Textabschnitten mehrere Kategorien kodiert wurden, zumal in diesen Abschnitten oftmals verschiedene Themen angesprochen wurden.

Um eine möglichst präzise Formulierung der Kategorien zu erhalten und Doppelgleisigkeiten zu vermeiden, wurde das Vorgehen in einem Kodierleitfaden festgehalten, der sich an jenem von Philipp Mayring (2015: 97) orientiert:

1. Definition der Kategorien: Es wird definiert, welche Bestandteile unter eine Kategorie fallen sollen.
2. Ankerbeispiele: Es werden konkrete Textstellen aus dem Protokoll oder Transkript des Interviews als Musterbeispiele für die Kategorie angeführt.
3. Kodierregeln: Dort, wo Abgrenzungsprobleme zwischen einzelnen Kategorien bestehen, werden Regeln formuliert, um eindeutige Zuordnungen sicherzustellen

Der Kodierleitfaden stellt einerseits eine Hilfestellung für den Kodierenden dar, andererseits bietet er Forschenden, die in die Auswertung der Daten involviert sind oder zukünftig sein könnten die Möglichkeit zur Nachvollziehbarkeit und Replizierbarkeit der Ergebnisse. Um eine

hinreichende Güte bei der Anwendung der Kategorien zu erreichen, sollten die Kodierungen der verschiedenen Forscher unabhängig voneinander weitgehend übereinstimmen; eine Forderung die dem Gütekriterium der Intercoder-Reliabilität nach Mayring (2000: 53) entspricht.

6.4. Interpretation

Um festzulegen, was mit dem Material durch die Analyse geschieht und was in diesem Zusammenhang die Leistung der Interpretation ist, gibt es verschiedene Grundformen des Interpretierens. Grundsätzlich gilt, dass die Techniken systematischer Interpretation von sprachlichem Material, also im vorliegenden Fall die Transkripte der Interviews, in ihrer Grundstruktur sehr ähnlich sind. So wird zumeist bei bestimmten Textbestandteilen angesetzt, die in weiterer Folge analysiert, in eine Richtung hin bewertet und in Beziehung zu anderen Textbestandteilen gebracht werden mit dem Ziel, zu einer Zusammenfassung des Materials zu gelangen. Je nach Material und Forschungsfrage geht es nun darum, aus den drei Grundformen *Zusammenfassung*, *Explikation* und *Strukturierung* die geeignete Analysetechnik zu wählen. Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit bedient sich der *Strukturierung*, zumal das Vorgehen darin besteht, bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorab festgemachten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen (vgl. Mayring 2015: 66f).

6.4.1. Kernaussagen belegen die Hypothese

Nachdem in der vorliegenden Arbeit der Frage nachgegangen wurde, ob die Kommunikationsmaßnahmen, die im Rahmen der Fußball Europameisterschaft 2008 in Bezug auf Anrainer des Rathausplatzes gesetzt wurden, gegriffen haben, werden im Folgenden einzelne (reduzierte) Kernaussagen der interviewten Experten den Forschungsfragen zugeordnet. Durch diese Vorgehensweise erfolgt die Interpretation der aus den Interviews gewonnenen Daten. Die Kernaussagen im Anhang (Kernaussagen nach Reduktionsphasen inklusive skalierender Strukturierung) machen deutlich, dass, trotz divergierender Aussagen oder Wahrnehmung der Interviewten, die mehrheitlich positiven Antworten die Annahme zulassen, dass die Kommunikationsmaßnahmen den gewünschten Erfolg gebracht haben.

- Forschungsfrage 1: *Inwieweit wurden die Kommunikationsziele der Organisatoren/Stakeholder erreicht und die EURO 2008 in kommunikativer Hinsicht umgesetzt?*
 - Kernaussagen:
 - „...es war touristisch gesehen ein Riesenerfolg für die Stadt...“
 - „...Service für Journalisten hat zum guten Image der Stadt beigetragen...“
 - „...in punkto Kommunikation generell gut abgewickelt worden...“
 - „...wir haben versucht, überall eine Fußballbotschaft umzusetzen. Das war ein Kommunikationsziel und das haben lokale Leute geleitet...“
 - „...waren mit der Kommunikationsstrategie zufrieden und die Dinge sind gut abgelaufen...“
 - „...die Kommunikation war für die damaligen Rahmenbedingungen gut gemacht...“

- Forschungsfrage 2: *Inwieweit haben die von den Organisatoren der EURO 2008 eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen in Bezug auf die Kommunikation mit den Anrainern des Rathausplatzes gegriffen?*
 - Kernaussagen:
 - „...Wichtig war für uns auch die Kommunikation zum Thema Anrainerinformation. Das war für uns sehr spannend, insofern, als dass wenn man sich das Veranstaltungsgelände ansieht, wir hatten kaum Anrainer. Aber es waren sehr wichtige institutionelle Anrainer; jeder einzelne war sehr, sehr wichtig und hatte auch sehr unterschiedliche Ansprüche...“
 - „...Die Information der Anrainer/-innen- hat toll funktioniert...“
 - „...die Kommunikationsmaßnahmen für die Anrainer haben bezweckt, ihnen die Angst vor Vandalismus, Gewalt, fehlenden Parkplätzen zu nehmen...“
 - „...Die Fanzone am Rathausplatz war der friedlichste Platz von Wien und auch von Seiten der Anrainer gab es keine Beschwerden...“

- „...Die Stimmung bei den Anrainern war super...“
 - „...von den Anrainern hat es so gut wie keine Beschwerden gegeben...“
 - „...die Anrainerkommunikation hat sehr gut funktioniert...“

- Forschungsfrage 3: *Inwiefern fühlten sich die Anrainer vor/während der EURO in ihren Befürchtungen ausreichend wahrgenommen?*
 - Kernaussagen:
 - „...Wir haben die Sorgen der Anrainer ernstgenommen und sind auf möglichst viele Dinge eingegangen...“
 - „...Nachdem wir ihre Ängste ernstgenommen haben, hat die angesagte Revolution nicht stattgefunden...“
 - „...die Anrainer wurden in einem sehr frühen Stadium in die Information eingebunden...“
 - „...Also, die unmittelbaren Anrainer wurden gut informiert...“
 - „...Wir waren immer bemüht die Anrainer ernst zu nehmen und auf sie zu reagieren...“
 - „...es gab auf die Anrainer zugeschnittene spezielle Kommunikationsmaßnahmen; bin überzeugt, sie haben sich ernstgenommen gefühlt...“
 - „...Die Anrainer haben wir in unseren Maßnahmen immer mitgenommen...“

- Forschungsfrage 4: *Welche Anreize wie etwa vergünstigte Parkplätze, Gewinnspiele, Freikarten o.ä., gab es für die Anrainer, die die Akzeptanz gegenüber der EURO 2008 beeinflusst haben?*
 - Kernaussagen:
 - „...Auch ohne Anreize oder Vergünstigungen für die Anrainer hat es im Grunde genommen gut funktioniert...“
 - „...Goodies für die Anrainer gab es nicht. Aus meiner Sicht wäre das wie eine Verhöhnung gewesen...“

- Forschungsfrage 5: *In welchem Verhältnis steht der finanzielle Aufwand der EURO 2008 gemessen am Output in Sachen Kommunikation?*
 - Kernaussagen:
 - „...In Bezug auf die die Anrainerinformation war der finanzielle Einsatz verschwindend gering... „
 - „...Das Verhältnis Gesamtaufwand der Veranstaltung zur Anrainer-Information ist sicherlich im Promillebereich zu suchen...“
 - „...der finanzielle Einsatz hat sich – gemessen am kommunikativen Output – ausgezahlt...“
 - „...der finanzielle Aufwand in Sachen Kommunikation war im Verhältnis zum Ergebnis gering...“
 - „...die EURO war gemessen an Preis – Leistung sicherlich in hohem Ausmaß zum Vorteil der Stadt... „
 - „...der finanzielle Aufwand gemessen am Ergebnis hat zu 100 Prozent gestimmt...“
 - „...das, was wir in Sachen Kommunikation gemacht haben war sehr günstig...“
 - „...der Einsatz der Mittel für das Gesamtprojekt im Verhältnis zum kommunikativen Output steht absolut in Relation zu sonstigen Großveranstaltungen...“
 - „...Wir haben für die EURO nichts zusätzlich im Bezirksbudget veranschlagt...“¹³

¹³ Einladung der Bezirksvorsteherin der Inneren Stadt, Ursula Stenzel zu einer Bürgerinnen- und Bürgerversammlung nach § 104c der Wiener Stadtverfassung anlässlich der Fußball-EM 2008. Amtliche Mitteilung. Auflage des Flugblattes: 14.450 Stück, flächendeckende Verteilung Wien 1 (siehe Abbildung 20)

Was Wien bewegt. Das Bezirks-Service.

Bürgerinnen- und Bürgerversammlung
§ 104c Wiener Stadtverfassung.

EINLADUNG

Sehr geehrte Bewohnerinnen und Bewohner!
Sehr geehrte Bürgerinnen und Bürger!

Wir laden Sie und alle interessierten Geschäftsleute,
Gastronominnen und Gastronomen, Gewerbetreibende,
sowie die Jugend des 1. Bezirkes herzlich zu einem

Fußball-EM 2008 Info-Abend am 16. April 2008, 18.00 Uhr

ein, bei dem Expertinnen und Experten der Stadt Wien,
Polizei, Wirtschaftskammer und Repräsentanten des Ver-
anstalters „stadt wien marketing und Prater Service GmbH“
umfassende Informationen über das sportliche Groß-
ereignis bieten.

- Thema:** Fußball-EM, Fanmeile, Verkehrs und
Sicherheitsfragen.
- Ort:** Volkshalle des Wiener Rathauses,
Rathausplatz, 1. Bezirk,
(Zugang über Rathausplatz, Arkaden).
- Zeit:** Mittwoch, 16. April 2008, 18.00 Uhr.
Einlass ab 17.00 Uhr.
- Anmeldung:** Tel. 01 4000 DW 01117, 01199; oder
post@bv01.wien.gv.at; bitte bis 14. 4. 2008!

**Auf Ihr Kommen freut sich
Ihre Bezirksvorsteherin Ursula Stenzel**

Antliche Mitteilung

Impressum: Für den Inhalt verantwortlich: Bezirksvorsteherin Ursula Stenzel, 1010 Wien, Wipplingerstraße 8.
Medieninhaber: Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien, MA 05, 1000 Wien, Rathaus, Stock 3.
Druck: MA 21A - Reprografik, 1010 Wien, Rathaus.

Abb. 20: Einladung zur Bürgerversammlung anlässlich der EURO 2008 (© Stadt Wien)

6.4.2. Resümee

Die Antworten auf die Forschungsfragen lassen den Schluss zu, dass sowohl die Kommunikationsmaßnahmen in Bezug auf die Information der Anspruchsgruppe Anrainer ebenso wie zur EURO 2008 im Allgemeinen gut funktioniert und den Erwartungen der Stakeholder entsprochen haben. Dies gilt ebenso für die Beantwortung der Frage, ob der finanzielle Aufwand gemessen am Output in Sachen Kommunikation in einem angemessenen Verhältnis steht; auch in diesem Zusammenhang urteilen die Kommunikationsverantwortlichen mehrheitlich positiv.

Ausgehend von der Hypothese:

„Je mehr Kommunikationskanäle man bei der Anrainer-Kommunikation verwendet...“ ...desto zufriedener sind die Anrainer.

...desto erfolgreicher ist das Projekt.

...desto weniger Protest gibt es seitens der Anrainer

kann der Schluss nahegelegt werden, dass es nicht um die Anzahl an eingesetzten Kommunikationsmitteln geht die bewirken, dass die Anrainer zufrieden sind und das Projekt EURO 2008 in kommunikativer Hinsicht zu einem Erfolg werden lassen, sondern darum, die Anrainer wahrzunehmen und da genügen wie man anhand der Auswertungen sieht, einige wenige Kommunikationsmaßnahmen- und Mitteln.

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Erkenntnis aus dieser Arbeit darin besteht, dass es in Sachen Kommunikation in erster Linie um *DAS* (kommuniziert wird) und nicht um das *WIE* (Anzahl an Kommunikationsmitteln) geht.

7. Literaturverzeichnis

Adenauer, Konrad. In: Bulletin des Presse- und Informationsamts der Bundesregierung Nr. 116. 1957. S. 1083.

Association of Road Racing Statisticians. Online: www.arrs.net/HP_VieMa.htm [Zugriff: 7.12.2015]

Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik. 1985.

Bauer-Manhart, Ingeborg: „Wiener G'schichten – Der Rathausplatz: Treffpunkt für alle Wienerinnen und Wiener. Presse- und Informationsdienst, Magistratsabteilung 53. Online: <http://archive.is/TFTo> [Zugriff: 19.09.2018]

Bentele, Günter: Der Mann der ersten Stunde. Zum Tod von Albert Oeckl. In: Reineke, Wolfgang/Pfeffer Gerhard A. (Hrsg): Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis, 2. Jg. 2001. S. 89-91.

Bentele, Günter: Theorien: Ansätze und Modelle. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. 2005. S. 91ff.

Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. 2008.

Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS, Verlag für Sozialwissenschaften. 2015.

Besson, Nanette Aimée: Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008.

Besson, Nanette/Wellnitz, Jeanne: Kommunikations-Controlling und Evaluation: Das Yin und Yang der PR? Ein Interview. In: presssprecher – Magazin für Kommunikation, Heft 7, 2014. S. 24. Online: www.presssprecher.com/nachrichten/kommunikations-controlling-und-evaluation-das-yin-und-yang-der-pr-8475. [Zugriff: 22.02.2017]

Böhme, Helmut: Konstituiert Kommunikation Stadt. In: Bott, Helmut/Hubig, Christoph/Pesch, Franz/Schröder, Gerhard (Hrsg.): Stadt und Kommunikation im digitalen Zeitalter. Frankfurt am Main/New York: Campus. 2000. S. 15.

Boehmer, Joachim: Die industriellen Pressestellen. Zeitungs-Verlag, 10. März 1928. In: Binder, Elisabeth: Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland. Münster: Lit-Verlag. 1983. S. 75ff.

Bogart, Leo: Premises for Propaganda. The United States Information Agency's Operating Assumptions in the Cold War. New York: Free Press. 1976.

Kißler, Leo/Bogumil, Jörg (Hrsg.): Vom Untertan zum Kunden? Möglichkeiten und Grenzen von Kundenorientierung in der Kommunalverwaltung. In: Modernisierung des öffentlichen Sektors, Band 8. Berlin. 1995.

Borg, Ingwer: Führungsinstrument Mitarbeiterbefragung. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen: Hogrefe. 2003.

Botan, Vincent/Hazleton, Carl H. (Hrsg.): Public Relations Theory. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1989.

Bott, Helmut/Hubig, Christoph/Pesch, Franz/Schröder, Gerhard (Hrsg.): Stadt und Kommunikation im digitalen Zeitalter. Frankfurt am Main/New York: Campus. 2000.

Boyd, Julian P (1955): The Papers of Thomas Jefferson. Princeton University Press. In: Bunz, Mercedes (Hrsg.): Die stille Revolution. Wie Algorithmen Wissen, Arbeit, Öffentlichkeit und Politik verändern, ohne dabei viel Lärm zu machen. Berlin: Suhrkamp Verlag – edition unseld. 2012. S. 48-49

Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmenskommunikation – Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. 1995.

Bürger, Joachim H.: Arbeitshandbuch Presse und PR. Tips und Tricks eines PR-Profis. Essen: Stamm Verlag. 1983.

Bunz, Mercedes (Hrsg.): Die stille Revolution. Wie Algorithmen Wissen, Arbeit, Öffentlichkeit und Politik verändern, ohne dabei viel Lärm zu machen. Berlin: Suhrkamp Verlag – edition unseld. 2012. S. 112ff.

Burkart, Roland/Probst, Sabine: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: Eine kommunikationstheoretisch begründete Perspektive. In: Publizistik, 1/1991. S. 36.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien/Köln: Böhlau. 1998.

Burkart, Roland: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA): Das Konzept und seine Rezeption. In: Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter/Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS, Verlag für Sozialwissenschaften. 2015. S. 277ff.

Buß, Eugen: Eventkultur und Nachhaltigkeit. Diskussionspapier, Lehrstuhl für Soziologie und empirische Sozialforschung, Universität Hohenheim. 2003.

Brettner, Hans: Die Organisation der industriellen Interessen in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung des „Reichsverband der deutschen Industrie“. Berlin: Organisation Verlagsgesellschaft. 1935.

Brinkmann, Carl: Presse und öffentliche Meinung. In: Verhandlungen des 7. Deutschen Soziologentages vom 28. September bis 1. Oktober 1930 in Berlin: Vorträge und Diskussionen in der Hauptversammlung und in den Sitzungen der Untergruppen. Tübingen: Mohr Siebeck. 1931. S. 29.

Brosenbauer, Barbara/ Ehmayer, Cornelia/Kail, Eva/Kickert, Jennifer/Rauscher, Beatrix/Rupp-Ebenspanger, Alexandra/Sengelin, Wolfgang: Masterplan für eine partizipative Stadtentwicklung. Frühzeitiges Beteiligen der Bevölkerung an städtebaulichen Planungs- und Widmungsprozessen. Vorabzug 28. September 2015. Online: www.wien.gv.at/stadtentwicklung/studien/pdf/h000044.pdf [Zugriff: 18.11.2015]

Cutlip, Scott M./Center, Allen H./Broom, Glen M.: Effective Public Relations. 7. Auflage. New Jersey: Prentice Hall. 1994.

Czeike, Felix: Historisches Lexikon Wien. Band 4. Wien: Kremayr & Scheriau. 2004. S. 633-637. Online: www.digital.wienbibliothek.at/wbrobv/content/pageview/1115475 [Zugriff: 02.02.2016]

Albert, Dietrich (Hrsg.): Bericht über den 34. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Wien 1984. Göttingen: Hogrefe. 1985.

Denscher, Bernhard (Hrsg.): Das Österreichische Blasmusikfest in Wien – Ein Rückblick. Wien: Magistratsabteilung 7. 2009.

Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit / PR-Arbeit. Berufsfeld, Qualifikationsprofil, Zugangswege. 4. überarbeitete Neuauflage. Berlin: Verlag DGfK – DPRG Gesellschaft für Kommunikationsservice mbH. 2005.

Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V./Internationaler Controller Verein e.V.; (Hrsg.): Positionspapier Kommunikations-Controlling. 2011. Online: <http://dprg.de/Profile/Kommunikationssteuerung-und-Wertschoepfung/31>. [Zugriff: 28.03.2016]

Dietrich, Tobias: Projekt, Event oder Marke: Die Planung der Festivalisierung. Barcelona 86-92-04; New York 9/11; Rom 2000. Diplomarbeit, Universität Wien. 2004.

Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. 2. aktualisierte Auflage. Wien: Braumüller Verlag. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 7. 1996.

Eilmann, Sonja/Behrend, Frank/Hübner, Raimo/Weitlaner, Erwin: Interessengruppen/Interessierte Parteien. In: Gessler, Michael, Gesellschaft für Projektmanagement (Hrsg.): Kompetenzbasiertes Projektmanagement. 4., überarbeitete Auflage. Nürnberg: GPM Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement. 2011. S. 67-97.

Faulstich, Werner: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. 2. vollständig neue Auflage. München: UTB. 2000.

Freeman, Edward R.: Strategic Management. A Stakeholder Approach. Boston: Pitman. 1984.

Fröhlich, Romy: Zur Problematik der PR-Definition(en). In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. 2005. S. 102-105.

Fröhlich, Romy: Zur Problematik der PR-Definition(en). In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS, Verlag für Sozialwissenschaften. 2015. S. 105.

Fröhlich, Romy/Schluricke, Ralf/Schanz, Stefan: PR-Evaluation – Von Wünschen und Wirklichkeiten in der PR-Branche. Ergebnisse einer Online-Befragung. 2007. Online: https://epub.ub.uni-muenchen.de/1931/1/froehlich_pr-evaluation.pdf [Zugriff: 28.03.2016]

Furchert, Dirk: Konfliktmanagement in der kommunalen Pressearbeit und Öffentlichkeitsarbeit. Stuttgart: Kohlhammer-Verlag. 1996.

Furchert, Dirk: Vernetzte PR – städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Internet. Stuttgart (u.a.): Kohlhammer-Verlag. 2000.

Gardeja, Kai/Leppa, Gerold: Kultur und Events – Chance für neue Urbanität? Impulsreferat im Rahmen des 52. Österreichischen Städtetages in Graz vom 22.-24.05.2002. Online: www.staedtebund.gv.at/fileadmin/staedtetage/2002/referate/ak1_leppa.pdf [Zugriff: 15.12.2015]

Geschäftseinteilung für den Magistrat der Stadt Wien (GEM). Erlassen vom Bürgermeister der Bundeshauptstadt Wien auf Grund der Genehmigung des Gemeinderates vom 24. Mai 2018. Online: www.wien.gv.at/recht/landesrecht-wien/rechtvorschriften/pdf/v0012600.pdf [Zugriff: 11. 09. 2018]

Gessler, Michael, Gesellschaft für Projektmanagement (Hrsg.): Kompetenzbasiertes Projektmanagement. 4., überarbeitete Auflage. Nürnberg: GPM Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement. 2011.

Graf, Christof: Event-Marketing: Konzeption und Organisation in der Pop-Musik, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag. 1998.

Griswold, Glenn/Griswold, Denny: Your Public Relations. The Standard Public Relations Handbook. New York: Funk & Wagnalls. 1948.

Grunig, James E./Hunt, Todd: Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston. 1984.

Grunig, James E.: Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory. In: Botan, Carl H./Hazleton, Vincent Jr. (Eds.). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates. 1989. S. 32.

Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1981.

Harrison, Jeffrey S./St. John, Caron H.: Managing and partnering with external stakeholders. In: Academy of Management Executive 10, Nr. 2. 1996. S. 46-60.

Heinelt, Peer: PR-Päpste. Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger. Berlin: Karl Dietz Verlag. 2003.

Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian: Sponsoring und Events im Sport: Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform. München: Verlag Vahlen. 2003.

Holzbauer, Ulrich/Jettinger, Edwin/Knauss, Bernhard/Moser, Ralf/Zeller, Markus: Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Berlin: Springer. 2002.

Horne, John/Manzenreiter, Wolfram: Sports Mega-Events. Social Scientific Analyses of a global Phenomenon. London: Blackwell Publishing. 2006.

Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0. Konstanz: UVK Verlags GmbH. 2008.

Hundhausen, Carl: Public Relations. Ein Reklamekongreß für Werbefachleute der Banken in USA. In: Die Deutsche Werbung, 19. Jg., 1937. S. 1054.

Hundhausen, Carl: Public Relations. In: Westdeutsche Wirtschaftskorrespondenz, 2. Jg., Nr. 122 vom 16.10.1947. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1947. S. 1f.

Hundhausen, Carl: Absatzwerbung und Betriebswerbung. Ein Beitrag zum Problem „Public Relations“, Innerbetriebliche Werbung“ und Werbung im Kriege. In: Lutz, Hans (Hrsg.): Der Markenartikel: Zeitschrift für Markenführung, 7. Jg., 1940. Wiesbaden-Gräfelting: Markenverband e.V.; Hrsg. S. 69-77.

Imorde, Jens: Interview Rainer Lucas mit Jens Imorde am 4. Oktober 2004. In: Lucas, Rainer: Der öffentliche Raum als Bühne. Events im Stadt- und Regionalmarketing. Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen. Wuppertal Papers 154. 2005. S. 29.

Jerschke, Hans-Ulrich: Öffentlichkeitspflicht der Exekutive und Informationsrecht der Presse. 1971. In: Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze

empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. 2. aktualisierte Auflage. Wien: Braumüller Verlag. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 7. 1996.

Keul, Alexander (Hrsg.): Wohlbefinden in der Stadt. Umwelt- und gesundheitspsychologische Perspektiven Weinheim: Psychologie Verlags Union. 1995. S. 172-197.

Kocina, Erich: Häupls Platz kennt keine Ruhe. In: Die Presse am Sonntag, Nr. 18.987, 23. Jänner 2011. S. 9.

Königshofer, Franz: Die österreichischen Host Cities der UEFA EURO 2008™: Städte zwischen Festivalisierung, Inszenierung und nachhaltiger Entwicklung im Zuge des Events, unter spezieller Berücksichtigung von Wien. Diplomarbeit, Universität Wien. 2007.

Kubinger, Heidegund/Kubinger, Klaus D.: Wohnqualität aus psychologischer Sicht. In: Albert, Dietrich (Hrsg.): Bericht über den 34. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Wien 1984. Göttingen: Hogrefe. 1985. S. 858-862.

Kubinger, Klaus D./Kubinger, Heidegund: Psychologische Faktoren bei der Partizipation im Wohnbau- Langzeiteffekt und subjektive Wertesysteme. Forschungsbericht MBfBT. Wien. 1986.

Kühn, Christine: Public Relations als kommunikatives Handlungskonzept im Stadtmarketing. Eine Analyse der Funktion und Aufgabe kommunaler PR am Beispiel kultureller Aufgaben. Konstanz: Hochschulschrift, Univ. Diss. 1997.

Kunczik, Michael: Kommunikation und Gesellschaft. Theorien zur Massenkommunikation. Köln. 1984.

Kunczik, Michael: Public Relations. Konzepte und Theorien. 5. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Köln (u.a.): Böhlau Verlag. 2010.

Kurp, Matthias: Lokale Medien und kommunale Eliten. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1994.

Lasswell, Harold D.: The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, Lyman (Hrsg.): The Communication of Ideas. A Series of Addresses. New York: Harper. 1948. S. 37-51.

Liebert, Tobias: Berufsfeld Kommunen/Kommunale PR. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS, Verlag für Sozialwissenschaften. 2015. S. 615ff.

Lucas, Rainer: Der öffentliche Raum als Bühne. Events im Stadt- und Regionalmarketing. Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen. Wuppertal Papers 154. 2005.

Maderthaner, Rainer: Soziale Faktoren urbaner Lebensqualität. In: Keul, Alexander (Hrsg.): Wohlbefinden in der Stadt. Umwelt- und gesundheitspsychologische Perspektiven Weinheim: Psychologie Verlags Union. 1995. S. 172-197.

Magistratsdirektion der Stadt Wien: Organisation der Wiener Stadtverwaltung. 2018. Online: <https://www.wien.gv.at/verwaltung/organisation/pdf/verwaltung.pdf> [Zugriff: 11.09.2018]

Marrow, Alfred J.: The Practical Theorist: The Life and Work of Kurt Lewin. New York: Basic Books. 1969.

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., vollständig überarbeitete Auflage. Basel: Beltz Pädagogik. 2015.

Meckel, Miriam/Schmid, Beat F.: Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2008.

Merten, Klaus: Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1999.

Mitchell, Ronald K./Agle, Bradley R./Wood Donna J.: Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience – Defining the Principle of Who and What Really Counts. In: Academy of Management Review, Vol. 22, No. 4. 1997. S. 853-886.

Mloch, Sabine: Kommunale Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel der Stadt Melk. Diplomarbeit, Universität Wien. 2008.

Newsom, Doug/VanSlyke Turk, Judy/Kruckeberg, Dean: This is PR. The Realities of Public Relations, 8. Auflage. Belmont: Wadsworth Publishing Company. 2004.

Oeckl, Albert: Historische Entwicklung der Public Relations. In: Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang; Hrsg.: Lexikon der Public Relations. Landsberg a. Lech: Verlag Moderne Industrie. 1989. S. 115.

orf.at: Stadt Wien und ORF: Erfolgreiche Bilanz des „Eurovision Song Contest 2015“. Online: <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf1/songcontest2015.html> [Zugriff: 11.02.2016]

Papsdorf, Christian: Wie Surfen zu Arbeit wird. Crowdsourcing im Web 2.0. Frankfurt a. M.: Campus Publishing. 2009.

Plasser, Fritz: Parteien unter Stress. Zur Dynamik der Parteiensysteme in Österreich, der Bundesrepublik Deutschland und den Vereinigten Staaten, Wien/Köln/Graz: Böhlau-Verlag. 1987.

Public Relations Verband Austria (PRVA): Arbeitskreis „Wertschöpfung durch Kommunikation“. (2010-2013). Online: <http://prva.at/wissen/arbeitskreise/abgeschlossene-arbeitskreise/62-wissen/arbeitskreise/abgeschlossene-arbeitskreise/96-wertschoepfung-durch-kommunikation> [Zugriff: 28.03.2016]

Public Relations Verband Austria (PRVA): Leitbild. 2016. Online: prva.at/ueber-uns/leitbild. [Zugriff: 29.10.2015]

Public Relations Verband Austria/Quadriga Hochschule Berlin. Österreichischer Kommunikationstag 2017: „Digitale Transformation & PR 4.0“. Online: www.kommunikationstag-austria.at [Zugriff: 29.01.2017]

Reichmann, Harald: Kommunale PR – Eine Studie über das Kommunikationsverhalten der steirischen Gemeinden. Graz. 2007. Online: www.kommunale-pr.at/downloads/t1wsbtkpr.pdf [Zugriff: 8.11.2015]

Riley, John W. Jr./White Riley, Matilda: Mass Communication and the Social System. In: Merton, Robert K./Broom, Leonard/Cottrell, Leonard S. (Hrsg.): *Sociology Today*. New York: Basic Books. 1959. S. 537ff.

Röglin, Hans-Christian: Der chaotische Weg zur Vernunft. Risiko und Kommunikation in der Industriegesellschaft. In: *PR-Magazin*, 20. Jg., Heft 10. 1989. S. 29ff.

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

Röttger, Ulrike: *Welche Theorien für welche PR? Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. 2009.

Rolke, Lothar: *Public Relations – die Lizenz zur Mitgestaltung öffentlicher Meinung. Umriss einer neuen PR-Theorie*. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. 2004. S. 117-121.

Rolke, Lothar/Zerfaß, Ansgar: *Wirkungsdimensionen der Kommunikation: Ressourceneinsatz und Wertschöpfung im DPRG/ICV-Bezugsrahmen*. In: Jörg Pfannenberger, Ansgar Zerfaß (Hrsg.): *Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis*. Frankfurt/Main: Frankfurter Allgemeine Buch. 2009. S. 50-60.

Ronneberger, Franz/Rühl, Manfred (1992): *Theorie der Public Relations: Ein Entwurf*. Opladen: Westdeutscher Verlag. In: Kunczik, Michael: *Public Relations. Konzepte und Theorien*. 5. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Köln/Weimar/Wien: Böhlau Verlag. 2010.

Ronneberger, Franz/Rühl, Manfred (1992): *Theorie der Public Relations: Ein Entwurf*. Opladen: Westdeutscher Verlag. In: Wippersberg, Julia: *Ziele, Evaluation und Qualität in der Auftragskommunikation. Grundlagen für Public Relations, Werbung und Public Affairs*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 2012.

Rowley, Timothy J.: *Moving Beyond Dyadic Ties: A Network Theory of Stakeholder Influences*. In: *Academy of Management Review*, Vol. 22, Nr. 4. 1997. S. 891.

Rühl, Manfred: Kommunikationswissenschaft zwischen Wunsch und Machbarkeit. Einige Betrachtungen zu ihrer Identität heute. In: Publizistik, Heft 2-3, 30. Jg. 1985. S. 229-246

Schulz, Winfried: Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik – Massenkommunikation, Frankfurt a. M.: Fischer. 2002. S. 525.

Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. University of Michigan: Campus Verlag. 1992.

Schwarz, Walter: August Hinderer, Leben und Werk. Stuttgart: Quell-Verlag. 1951. S. 8, 61.

Signitzer, Benno: Public Relations-Forschung im Überblick. Systematisierungsversuche auf der Basis neuer amerikanischer Studien. In: Publizistik, Heft 1, 33. Jg. 1988. S. 92.

Signitzer, Benno: Aspekte neuerer Public Relations-Theorie und wissenschaftliche PR-Beratung. In: PR-Magazin, Nr.11, 20.Jg. 1991. S. 31-42.

Prüfbericht des Kontrollamtes der Stadt Wien. KA - K-19/01. 2002. Online: www.stadtrechnungshof.wien.at/berichte/2002/lang/3-14-KA-K-19-1.pdf [Zugriff: 13.03.2016]

Stadt Wien Marketing GmbH: Über uns. 2016a. Online: www.wien-event.at/ueber-uns [Zugriff: 10.02.2016]

Stadt Wien Marketing GmbH: Jahreswechsel in der Wiener Innenstadt – 600.000 BesucherInnen feierten friedlich den 26. Silvesterpfad. 2016b. Online: www.wien-event.at/events/silvesterpfad [Zugriff: 15.02.2016]

Suchman, Edward A. (1967): Evaluative Research: Principles and Practice in Public Service and Social Action Programs. New York: Sage. Zit. nach: Wittmann, Werner W.: Evaluationsforschung: Aufgaben, Probleme und Anwendungen. Berlin, Heidelberg: Springer. 1985. S.17.

Szyszka, Peter/Femers, Susanne/Fröhlich, Romy/Fuhrberg, Reinhold/Munko, Stefan/Steinke, Peter: „Öffentlichkeitsarbeit/PR-Arbeit“: Berufsfeld – Qualifikationsprofil – Zugangswege. In: DPRG (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit / PR-Arbeit. Berufsfeld, Qualifikationsprofil, Zugangswege. 4. überarbeitete Neuauflage. Berlin: Verlag DGfK – DPRG Gesellschaft für Kommunikationsservice mbH. 2005. S. 6-26.

Szyszka, Peter: Organisationsbezogene Ansätze. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. S. 161-177.

Szyszka, Peter: Geschichte von Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit. In: medien&zeit, 26. Jg., Heft 11. 2011. S. 3-5.

Watson, Tom/Noble, Paul (2007): Evaluating Public Relations. A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation. 2. Auflage. London: Kogan Page. In: Wippersberg, Julia: Ziele, Evaluation und Qualität in der Auftragskommunikation: Grundlagen für Public Relations, Werbung und Public Affairs. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 2012. S. 83ff.

Watzlawick, Paul: Menschliche Kommunikation – Kommunikationstheorie. Online: www.paulwatzlawick.de/kommunikation.html [Zugriff: 03.11.2015]

Wesselmann, Christoph: Internet und Partizipation in Kommunen. Strategien des optimalen Kommunikations-Mix. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, Univ. Diss. 2002.

Wiener Fremdenverkehrsförderungsgesetz (WFFG): Landesgesetzblatt für Wien. Jg. 1955. Ausgegeben am 1. August 1955. Online: www.wien.gv.at/recht/landesrecht-wien/landesgesetzblatt/jahrgang/1955/pdf/lg1955007.pdf [Zugriff: 11.09.2018]

wien.at: wien 1x1.at – die Transparenzinitiative zum Gemeindehaushalt. Online: <https://wien1x1.at/site/die-initiative/> [Zugriff: 211.09.2018]

wien.at: Barrierefreiheit des regionalen Online-Informationsdienstes der Stadt Wien. Online: www.wien.gv.at/info/barrierefreiheit.html [Zugriff: 11.09.2018]

wien.at: Print- und Online-Medien der Stadt Wien. Online: www.wien.gv.at/kontakte/ma53/ [Zugriff: 11.109.2015]

wien.at: Wien trifft Vorbereitungen für internationales Citymarketing und Song Contest. 03. September 2014. Online: www.wien.gv.at/presse/2014/09/03/wien-trifft-vorbereitungen-fuer-internationales-citymarketing-und-song-contest [Zugriff: 11.09.2018]

wien.at: ARGUS Bike Festival 2015. Ein Video-Rückblick. Wien: Stadt Wien/Bohmann Verlag. 15. April 2015. 2015a. Online: www.wien.gv.at/video/514/Argus-Bike-Festival-2015 [Zugriff: 11.09.2018]

wien.at: Vienna Pride: „Made in Pride“ und „Sichtbar 2015“. Jubiläumsjahr: 5 Jahre Pride Village, 20. Regenbogenparade. 11. Juni 2015. 2015b. Online: www.wien.gv.at/presse/2015/06/11/vienna-pride-made-in-pride-und-sichtbar-2015 [Zugriff: 11.09.2018]

wien.at: 10 Jahre Wiener Sicherheitsfest – 25. und 26. Oktober 2015 am Wiener Rathausplatz. 16. Oktober 2015. 2015c. Online: www.wien.gv.at/presse/2015/10/16/10-jahre-wiener-sicherheitsfest-25-und-26-oktober-2015-am-wiener-rathausplatz [Zugriff: 11.09.2018]

wikopreventk: Unternehmenskommunikation: Hälfte der Firmen hat keine Strategie. 2016. Online: www.observer.at/studie-die-haelfte-der-unternehmen-in-oesterreich-hat-keine-strategie-hinsichtlich-der-unternehmenskommunikation/ [Zugriff: 11.09.2018]

Winkler, Klaus: Regionalwirtschaftliche Aspekte und Besucherzufriedenheit von Großveranstaltungen. Fallstudie Wiener Donauinselfest. Dissertation, Wirtschaftsuniversität Wien. 2004.

Wippersberg, Julia: Ziele, Evaluation und Qualität in der Auftragskommunikation. Grundlagen für Public Relations, Werbung und Public Affairs. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 2012.

Wirth, Klaus/Hödl, Markus: Stadtmarketing – Stand und Perspektiven in Österreichs Städten. 2002. Online: www.staedtebund.gv.at/fileadmin/staedtetage/2002/referate/ak2_wirth.pdf [Zugriff: 17.12.2015]

Witzel, Andreas: Das problemzentrierte Interview. In: Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research, 1(1), Art. 22. 2000. Online: www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewArticle/1132/2519 [Zugriff: 14.09.2018]

Wopp, Christian: Der Trend zum Event - Erlebnisgesellschaft und Sport. In: Sport und Umwelt, Heft 22. 2004. S. 7-14.

Online: https://cdn.dosb.de/alter_Datenbestand/fm-dosb/arbeitsfelder/umwelt-sportstaetten/Veroeffentlichungen/Symp_03_Grossveranstaltungen_im_Sport.pdf [Zugriff: 19.09.2018]

Wottawa, Heinrich/Thierau, Heike (2003): Lehrbuch Evaluation. 3. korrigierte Auflage. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle: Verlag Hans Huber. In: Wippersberg, Julia: Ziele, Evaluation und Qualität in der Auftragskommunikation: Grundlagen für Public Relations, Werbung und Public Affairs. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 2012. S. 214.

Zerfaß, Ansgar: Kommunikations-Controlling. Methoden zur Steuerung und Kontrolle der Unternehmenskommunikation. In: Schmid, Beat F./Lyczek, Boris (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2006. S. 431-465.

8. Anhang

- **Kernaussagen nach Reduktionsphasen inklusive skalierender Strukturierung**

Aussagen der Experten (Forschungsfrage 1)	Reduktion (Z3/Z4-Regel) der Aussage	positiv/negativ/neutral
<p>[MD]...ich erinnern mich, dass es touristisch gesehen ein Riesenerfolg für die Stadt war, weil viele nach Wien gekommen sind, aber die klassischen Touristen, die in diesem Zeitraum gekommen wären, die sind nicht gekommen... [MD]</p>	<p>...es war touristisch gesehen ein Riesenerfolg für die Stadt...</p>	<p>positiv</p>
<p>[BF]...Es wäre in Bezug auf die Fanzone noch viel zu optimieren, viel möglich gewesen. Tatsache ist, dass mit dem pädagogischen Auftrag den wir in der Fanzone mit viel Programm für Kinder rund um das Thema Fußball und Sport im Allgemeinen umsetzen wollten, hat nicht funktioniert. Das heißt, unsere Maßnahmen waren zu wenig überzeugend, eindeutig, das sage ich ganz selbstkritisch...[BF]</p>	<p>...Es wäre in Bezug auf die Fanzone noch viel zu optimieren, viel möglich gewesen. Das heißt, unsere Maßnahmen waren zu wenig überzeugend, das sage ich ganz selbstkritisch...</p>	<p>negativ</p>
<p>[RM]...Losgelöst vom Fußballfieber haben wir den Gästen aus den Bundesländern und Ausland vermittelt: Wenn du schon hier bist, wie kannst du ein bisschen was von Wien mitbekommen und mitnehmen. Natürlich im Hinterkopf mit dem Ziel, dass sie wiederkommen...[RM]</p>	<p>...Losgelöst vom Fußballfieber hatten wir im Hinterkopf das Ziel, dass die Gäste wiederkommen...</p>	<p>neutral</p>

<p>[WR]...wir haben versucht, im Medienzentrum jene Dinge abzudecken, die in den anderen Medienbereichen der Stadt nicht am Radar waren, also ihnen die Sorgen des Alltags abzunehmen. Wir haben uns um sehr basale Wünsche wie etwa wenn jemand seinen Schlüssel verloren hat oder anderes, gekümmert. Es war zwar nicht vorrangig die Aufgabe des Medienzentrums, aber es trägt zum guten Image der Stadt bei...[WR]</p>	<p>....Service für Journalisten hat zum guten Image der Stadt beigetragen...</p>	<p>positiv</p>
<p>[US]...Die EURO ist in punkto Kommunikation generell gut abgewickelt worden...[US]</p>	<p>...in punkto Kommunikation generell gut abgewickelt worden...</p>	<p>positiv</p>
<p>[WP]...Es hat alles wunderbar geklappt. Sowohl während der Veranstaltung als auch nachher, soweit ich die Berichterstattung in Erinnerung habe, fällt mir nichts Negatives ein. Also sprich, es gab weder irgendwelche Gewalttaten noch besondere Drogenexzesse, noch sonst irgendwas. Es war friedlich, eine friedliche Stimmung in der Stadt. Auch zwischen den WienerInnen und BesucherInnen aus verschiedenen Ländern, also große Vergeschwisterung...[WP]</p>	<p>... alles wunderbar geklappt; während der Veranstaltung als auch nachher. Es war eine friedliche Stimmung in der Stadt; große Vergeschwisterung...</p>	<p>positiv</p>
<p>[WH]...Es hat täglich eine Pressekonferenz gegeben, die wir abwechselnd gemacht haben; wobei sich das Interesse dafür in Grenzen gehalten hat...[WH]</p>	<p>...tägliche Pressekonferenz; das Interesse dafür hat sich in Grenzen gehalten...</p>	<p>negativ</p>

<p>[AR]...Unsere Aufgabe war u.a., Wien als gute Gastgeberstadt zu präsentieren. Und da haben wir sehr gesetzt auf Bilder und konkret eben in 100 Tagesritten sind wir hier auf die EURO zugegangen. Das war immer begleitet mit einem großen Event. Und natürlich das möglichst transparent zu machen, Presseaussendungen und die Geschichten so dargestellt, dass man die Bevölkerung informiert, was der laufende Stand ist, was gerade getan wird...[AR]</p>	<p>...Unsere Aufgabe war u.a., Wien als gute Gastgeberstadt zu präsentieren; und man hat die Bevölkerung informiert, was der laufende Stand ist...[AR]</p>	<p>neutral</p>
<p>[AL]...wir haben versucht, überall eine Fußballbotschaft umzusetzen dort, wo die Leute sich getroffen haben und zu den Spielen gegangen sind. Das war ein Kommunikationsziel und das haben lokale Leute für uns geleitet...[AL]</p>	<p>...wir haben versucht, überall eine Fußballbotschaft umzusetzen. Das war ein Kommunikationsziel und das haben lokale Leute geleitet...</p>	<p>neutral</p>
<p>[IKH]...Das Pressezentrum war zwar nicht immer so gut besucht, wie wir uns es erhofft hatten; wir hatten uns gedacht, dass es tagsüber mehr genutzt werden würde...[IKH]</p>	<p>...Das Pressezentrum war nicht immer so gut besucht...</p>	<p>negativ</p>
<p>[MD]...ich ehrlich sagen, in den Anfängen haben wir komplett unterschätzt, wie viele Bereiche du für Medien bereithalten musst...[MD]</p>	<p>...haben wir komplett unterschätzt, wie viele Bereiche für Medien bereit zu halten sind...</p>	<p>negativ</p>
<p>[BF]...zirka ein Jahr vor der EM gab es innerhalb der Wiener Stadtverwaltung die Order, dass jede Abteilung das Logo übernimmt und sich jedes Ressort überlegt,</p>	<p>...innerhalb der Wiener Stadtverwaltung die Order, dass jede Abteilung überlegt, wie sie ohne extra Geld in die Hand zu</p>	<p>positiv</p>

<p>wie sie ohne extra Geld in die Hand zu nehmen, dass Thema Fußball in ihre bestehenden Kommunikationsmaßnahmen integriert...[BF]</p>	<p>nehmen, dass Thema Fußball in ihre bestehenden Kommunikationsmaßnahmen integriert...</p>	
<p>[RM]...Die internationale Kommunikation in jenen Ländern, aus denen wir uns potentielle Gäste erwartet haben ist ganz gut gelaufen. Dennoch...viel ist improvisiert worden, manche Rechnung aufgegangen, aber viel mehr wäre aufgegangen, wenn man ein klares Kommunikationsfeld gehabt hätte...[RM]</p>	<p>...Internationale Kommunikation ist ganz gut gelaufen. Viel mehr wäre aufgegangen, wenn man ein klares Kommunikationsfeld gehabt hätte...</p>	<p>negativ</p>
<p>[WR]...Wir wollten Wien abseits vom Fußball auch als Destination verkaufen und haben mit der Wiener Polizei, mit dem Wiener Tourismusverband, aber auch mit der Österreich Werbung kooperiert. Und haben versucht, die Journalisten/-innen dahingehend zu servizieren. Es gab Dossiers wirklich zu jedem Thema, was der Stadt Wien wichtig war, die wir ausgegeben haben und versucht, den MedienvertreterInnen auch nahe zu bringen...[WR]</p>	<p>...Wir wollten Wien abseits vom Fußball auch als Destination verkaufen. Es gab Dossiers zu jedem Thema, haben versucht, diese en MedienvertreterInnen nahe zu bringen...</p>	<p>neutral</p>
<p>[US]...Und wenn man davon ausgeht, dass eben die Innere Stadt das Event-, Spaß und Ausgehzentrum ist, dann war es sinnvoll sich darauf zu fokussieren und die Fanzone am Rathausplatz zu machen...[US]</p>	<p>...Es war sinnvoll, die Fanzone am Rathausplatz zu machen...</p>	<p>positiv</p>

<p>[WP]...Also wir waren mit der von uns gewählten Kommunikationsstrategie völlig zufrieden, die Dinge sind gut gelaufen...[WP]</p>	<p>...waren mit der Kommunikationsstrategie zufrieden und die Dinge sind gut abgelaufen...</p>	<p>positiv</p>
<p>[WH]...Aus meiner Sicht kann ich sagen: Für die damaligen Verhältnisse hat die Kommunikation, vor allem im Einvernehmen mit der Stadt Wien sehr gut funktioniert...[WH]</p>	<p>...Für die damaligen Verhältnisse hat die Kommunikation sehr gut funktioniert...</p>	<p>positiv</p>
<p>[AR]...ich bin der Meinung, dass wir die Kommunikation für die damaligen Rahmenbedingungen gut gemacht haben...[AR]</p>	<p>...die Kommunikation war für die damaligen Rahmenbedingungen gut gemacht...</p>	<p>positiv</p>
<p>[AL]...Es hat da unterschiedliche Reaktionen gegeben. Die einen waren happy, die anderen wie etwa Geschäftsleute haben gesagt, es war weniger Geschäft als früher, weil die Leute alle gefeiert haben...[AL]</p>	<p>...Die einen waren happy, die anderen wie etwa Geschäftsleute haben gesagt, es war weniger Geschäft als früher...</p>	<p>negativ</p>
<p>[IKH]...Es ist einfach gelungen – und ich habe viele positive Presserückmeldungen gehabt, auch international – die Fanzone einzigartig zu machen. Das hat man auch an den Besucherzahlen gesehen, es war gestopft voll. Ob Stakeholder oder andere</p>	<p>...Es ist gelungen die Fanzone einzigartig zu machen; das hat man auch an den Besucherzahlen gesehen...</p>	<p>positiv</p>

<p>ich habe nie was gehört, dass jemand unzufrieden gewesen wäre. Also für die Stadt war es etwas Positives...[IKH]</p>		
<p>Aussagen der Experten (Forschungsfrage 2)</p>	<p>Reduktion (Z3/Z4-Regel) der Aussage</p>	<p>negativ/positiv/neutral</p>
<p>[MD]...Wichtig war für uns auch die Kommunikation zum Thema Anrainerinformation. Das war für uns sehr spannend, insofern, als dass wenn man sich das Veranstaltungsgelände ansieht, wir hatten kaum Anrainer. Aber es waren sehr wichtige institutionelle Anrainer. Es war die Parlamentsdirektion, es war die Bundespräsidentenkanzlei, es war das Kanzleramt, es war das Hofburg Kongresszentrum, es waren das Natur- und Kunsthistorische Museum, die Universität Wien. Es waren nicht viele, aber jeder einzelne war sehr, sehr wichtig und hatte auch sehr unterschiedliche Ansprüche...[MD]</p>	<p>...Wichtig war für uns auch die Kommunikation zum Thema Anrainerinformation. Das war für uns sehr spannend, insofern, als dass wenn man sich das Veranstaltungsgelände ansieht, wir hatten kaum Anrainer. Aber es waren sehr wichtige institutionelle Anrainer; jeder einzelne war sehr, sehr wichtig und hatte auch sehr unterschiedliche Ansprüche...</p>	<p>neutral</p>
<p>[BF]...Ich glaube, die Anrainerkommunikation war ausreichend; inklusive dem was die Stadt gemacht hat. Aber wie gesagt; nicht zuletzt deshalb, weil es so wenig Anrainer gegeben hat...[BF]</p>	<p>...die Anrainerkommunikation war ausreichend...</p>	<p>positiv</p>
<p>[RM]...primär orientiert und fokussiert sich die Anrainerinformation daran, wie Medien darüber berichten. Wenn Medien etwa schreiben, in der Fanzone war es zu laut</p>	<p>...primär orientiert und fokussiert sich die Anrainerinformation daran, wie Medien darüber berichten...</p>	<p>neutral</p>

oder anderes Negatives, dann kann die Stimmung bei den Anrainer kippen und dann wird ist es schwierig, die Sache wieder einzufangen. Aber das hat sich bei der EURO in überschaubaren Grenzen gehalten...[RM]		
[WR]...Die Zielgruppenkommunikation, also etwa die Information der Anrainer/-innen- hat toll funktioniert. Auch, weil die Medien Mitträgerinnen dieses positiven Gedankens waren... [WR]	...Die Information der Anrainer/-innen- hat toll funktioniert...	positiv
[US]...Während der Euro gab es nicht viele Beschwerden, lediglich welche von Gastronomen rund um den Rathausplatz...[US]	...es gab nicht viele Beschwerden, lediglich von Gastronomen rund um den Rathausplatz...	positiv
[WP]...In Bezug auf die Gewerbetreibenden rund um den Rathausplatz war es nicht einfach, da sie Angst hatten, dass ihnen die Fanzone Kunden abzieht, was ja auch der Fall war...[WP]	...die Gewerbetreibenden rund um den Rathausplatz hatten Angst, dass die Fanzone Kunden abzieht...	negativ
[AR]...Ich denke schon, dass die Kommunikationsmaßnahmen für die Anrainer bezweckt haben was sie bezwecken sollten, nämlich, ihnen die Angst vor Vandalismus, Gewalt und fehlenden Parkplätzen zu nehmen...[AR]	...die Kommunikationsmaßnahmen für die Anrainer haben bezweckt, ihnen die Angst vor Vandalismus, Gewalt, fehlenden Parkplätzen zu nehmen...	positiv

<p>[AL]...wir als ÖFB haben die Fanzone am Rathausplatz unterstützt, ich kann sagen: Es hat nix gegeben; es war der friedlichste Platz von Wien und auch von seiten der Anrainer gab es keine Beschwerden...[AL]</p>	<p>...Die Fanzone am Rathausplatz war der friedlichste Platz von Wien und auch von seiten der Anrainer gab es keine Beschwerden...</p>	<p>positiv</p>
<p>[IKH]...Die Stimmung bei den Anrainern, also sowohl der Wohnbevölkerung, als auch etwa bei den RathausmitarbeiterInnen war – trotz anfänglicher Skepsis – während der EURO und danach super. Wer auch immer in der Fanzone war: Es haben sich alle mitreißen lassen; es war eine eigene Stimmung, jeder war begeistert und hat mitgefiebert...[IKH]</p>	<p>...Die Stimmung bei den Anrainern war super...</p>	<p>positiv</p>
<p>[MD]...Natürlich gab es auch jene Anrainer die unzufrieden waren und meinten, sie fahren während der EURO auf Urlaub; aber man wird niemals alle zufriedenstellen können...[MD]</p>	<p>...Natürlich gab es auch Anrainer die unzufrieden waren...</p>	<p>negativ</p>
<p>[BF]...ich glaube, die Problematik waren nicht die Anrainer, denn da hat es so gut wie keine Beschwerden gegeben, also keine nachhaltigen Beschwerden. Bei der Stadt ist es dann schon immer so, wenn eine Problematik fünf Mal auftritt in der Beschwerde, dann müssen wir was tun. Nachdem das nicht der Fall war, hat es tatsächlich keine gravierenden Beschwerden gegeben. Also ich glaube, die Stimmungsmache rundherum für das Thema war gut gemacht und hat dazu beigetragen, dass es kaum Beschwerden gab...[BF]</p>	<p>...von den Anrainern hat es so gut wie keine Beschwerden gegeben...</p>	<p>positiv</p>

<p>[RM]...man muss auch immer bedenken, dass es ja eine einmalige Ausnahmesituation war. Und dafür hat die Anrainerkommunikation eigentlich sehr gut funktioniert...[RM]</p>	<p>...die Anrainerkommunikation hat sehr gut funktioniert...</p>	<p>positiv</p>
<p>[AR]...Was ich schon angesprochen habe, das sind die Wege, die einfach versperrt waren, die normalen Wege zum Büro oder wo man hin musste, nicht mehr genommen werden konnten, auch zu der Zeit, wo keine Spiele waren. Das war schwer zu vermitteln...[AR]</p>	<p>...dass die Wege rund um die Fanzone versperrt waren auch zu der Zeit, wo keine Spiele waren. Das war schwer zu vermitteln...</p>	<p>negativ</p>
<p>Aussagen der Experten (Forschungsfrage 3)</p>	<p>Reduktion (Z3/Z4-Regel) der Aussage</p>	<p>negativ/positiv/neutral</p>
<p>[MD]...Auch wenn es seitens der Anrainer vor der EURO Befürchtungen gab wie etwa Vandalismus, Vergewaltigungen oder Verunreinigungen, so kann ich sagen: Nachdem wir ihre Ängste ernstgenommen haben, hat die angesagte Revolution nicht stattgefunden, zumal sich die internationalen wie nationalen Fans sehr gesittet genommen haben...[MD]</p>	<p>...Nachdem wir ihre Ängste ernstgenommen haben, hat die angesagte Revolution nicht stattgefunden...</p>	<p>positiv</p>
<p>[BF]...Wir haben die Sorgen der Anrainer ernstgenommen und sind auf möglichst viele</p>	<p>...Wir haben die Sorgen der Anrainer ernstgenommen und sind</p>	<p>positiv</p>

<p>Dinge eingegangen. Wir haben etwa versucht durchzurechnen, wieviel Bier trinkt ein Fußballfan, wieviel Wasser lässt er, wieviel Toiletten brauchen wir am Rathausplatz... [BF]</p>	<p>auf möglichst viele Dinge eingegangen...</p>	
<p>[RM]...ganz wichtig bei der Anrainer-Information ist, dass ich sie in einem sehr frühen Stadium einbinde. Man muss möglichst aus dem Fokus der Anrainer kommunizieren; d.h., dass die Veranstalter müssen auch in der Lage sein, aus der Betroffenheit des Anrainers zu denken; so wie wir das versucht haben...[RM]</p>	<p>...die Anrainer wurden in einem sehr frühen Stadium in die Information eingebunden...</p>	<p>positiv</p>
<p>[WR]...Es ist sehr viel Kommunikation geflossen, auch wegen der ganzen Sperrzonen. Also die unmittelbaren Anrainer wurden gut informiert, weil die ja auch einige Umleitungen in ihrem Bereich hatten. Da wurden auch die Medien dafür herangezogen, um sie zu informieren...[WR]</p>	<p>...Also die unmittelbaren Anrainer wurden gut informiert...</p>	<p>positiv</p>
<p>[US]...Die EURO hat natürlich auch Nachteile gehabt für die Anrainer und die Geschäftsleute der inneren Stadt, was die Mobilität betrifft und eben die Ringsperren...[US]</p>	<p>...Die EURO hat natürlich auch Nachteile gehabt für die Anrainer...</p>	<p>negativ</p>

<p>[WP]...Wir waren bemüht die Anrainer ernst zu nehmen, wo man weiß, dass eh nichts passieren wird. Ernstnehmen, reagieren und Maßnahmen vorbereiten...[WP]</p>	<p>...Wir waren immer bemüht die Anrainer ernst zu nehmen und auf sie zu reagieren...</p>	<p>positiv</p>
<p>[WH]...Es gab für die Anrainer spezielle Informationen sowohl von uns als auch von der Stadt Wien; so wurde etwa die bevorstehende Ringsperre oder Fanzone langfristig kommuniziert, manches kurzfristig wie etwa wenn Menschenströme abgeleitet wurden...[WH]</p>	<p>...Es gab für die Anrainer spezielle Informationen...</p>	<p>positiv</p>
<p>[AR]...nachdem es auf die Anrainer zugeschnittene spezielle Kommunikationsmaßnahmen gab, wo unter anderem auch auf mögliche Lärmbelästigung eingegangen wurde, bin ich überzeugt, sie haben sich ernstgenommen gefühlt...[AR]</p>	<p>...es gab auf die Anrainer zugeschnittene spezielle Kommunikationsmaßnahmen; bin überzeugt, sie haben sich ernstgenommen gefühlt...</p>	<p>positiv</p>
<p>[AL]...Die Anrainer waren uns wichtig und so haben wir sie gedanklich und bei unseren konkreten Maßnahmen immer mitgenommen und auch wenn die Gesetze sehr streng sind, so war es doch besonders wichtig sie einzuhalten, eben, um die Anrainer nicht zu verärgern etwa durch Lärm...[AL]</p>	<p>...Die Anrainer haben wir in unseren Maßnahmen immer mitgenommen...</p>	<p>positiv</p>

<p>[IKH]...Es gab für die Anrainer Flugblätter, Presseaussendungen, Grafiken und andere Kommunikationsmaßnahmen, sodass sie etwa informiert waren, wie sie sich in ihrem Wohnumfeld bewegen können, also genaugenommen rund um die Fanzone...[IKH]</p>	<p>...Es gab für die Anrainer Flugblätter, Presseaussendungen, Grafiken und andere Kommunikationsmaßnahmen, sodass sie informiert waren, wie sie sich in ihrem Wohnumfeld bewegen können...</p>	<p>positiv</p>
<p>Aussagen der Experten (Forschungsfrage 4)</p>	<p>Reduktion (Z3/Z4-Regel) der Aussage</p>	<p>negativ/positiv/neutral</p>
<p>[MD]...Aber wo du halt irgendwann einmal den Anrainern sagen musst, es tut mir leid, aber du hast kein Anrecht auf einen Parkplatz. Nein, die Stadt Wien zahlt dir keinen Garagenparkplatz in der Zwischenzeit, ja. Ich verstehe dich persönlich, aber sorry, es ist so, ja. Aber hat im Grunde genommen auch ganz gut funktioniert...[MD]</p>	<p>...Auch ohne Anreize oder Vergünstigungen für die Anrainer hat es im Grunde genommen gut funktioniert...</p>	<p>positiv</p>
<p>[BF]...Nein, Goodies für die Anrainer gab es nicht. Ich weiß nicht, ob das nicht ein Schuss ins Knie gewesen wäre wenn du ihnen einen Blumenstrauß, eine Flasche Wein oder sonst etwas gegeben hättest. Aus meiner Sicht wäre das wie eine Verhöhnung gewesen...[BF]</p>	<p>...Goodies für die Anrainer gab es nicht. Aus meiner Sicht wäre das wie eine Verhöhnung gewesen...</p>	<p>neutral</p>

Aussagen der Experten (Forschungsfrage 5)	Reduktion (Z3/Z4-Regel) der Aussage	negativ/positiv/neutral
<p>[MD]...In Bezug auf die die Anrainerinformation war der finanzielle Einsatz verschwindend gering. Weil wir den Vorteil hatten, dass wir zu einem großen Teil institutionelle Anrainer hatten. Es war viel Zeitaufwand dahinter, aber das schlägt sich ja nicht in einer Kostenrechnung nieder jetzt so unmittelbar. Die paar Kosten die es gegeben hat für die Anrainerinformation wie etwa Druckkosten für Flugblätter u.ä. ist gemessen an den Gesamtkosten und vor allem am Erfolg der kleinteiligen Maßnahme, lächerlich. Also insofern: Ja, definitiv. Aber du musst es machen es gehört zum Standardpaket und in dem Fall muss man sagen, berechtigt... [MD]</p>	<p>...In Bezug auf die die Anrainerinformation war der finanzielle Einsatz verschwindend gering...</p>	<p>positiv</p>
<p>[BF]...das Geld, das eigentlich untertags das Entertainment gekostet hat, hätte man sparen können. Weil es nicht notwendig ist...[BF]</p>	<p>...das Geld, das eigentlich untertags das Entertainment gekostet hat, hätte man sparen können...</p>	<p>negativ</p>
<p>[RM]...Das Verhältnis Gesamtaufwand der Veranstaltung zur Anrainer-Information ist sicherlich im Promillebereich zu suchen. Wenn man viel mehr gemacht hätte, dann hätte die Gefahr bestanden, dass vieles künstlich aufgebauscht worden und sich manches ins negative Gegenteil verkehrt hätte...[RM]</p>	<p>....Das Verhältnis Gesamtaufwand der Veranstaltung zur Anrainer-Information ist sicherlich im Promillebereich zu suchen...</p>	<p>positiv</p>
<p>[WR]...der finanzielle Einsatz war – gemessen am kommunikativen Output –</p>	<p>...der finanzielle Einsatz hat sich – gemessen am kommunikativen</p>	<p>positiv</p>

meines Erachtens gering und hat sich ausgezahlt...[WR]	Output – ausgezahlt...	
[US]...Ich finde, der finanziellen Aufwand in Sachen Kommunikation war im Verhältnis zum Ergebnis der gelungenen EURO 2008 gering...[US]	...der finanzielle Aufwand in Sachen Kommunikation war im Verhältnis zum Ergebnis gering...	positiv
[WP]...ohne genau Zahlen zu kennen und aufgrund zahlreicher Feedbacks war die EURO gemessen an Preis – Leistung sicherlich in hohem Ausmaß zum Vorteil der Stadt zumal man so eine tolle weltweite Berichterstattung gar nicht bezahlen könnte...[WP]	...die EURO war gemessen an Preis – Leistung sicherlich in hohem Ausmaß zum Vorteil der Stadt...	positiv
[WH]...Das kann man nie sagen. Die Frage ist immer: Was ist mir Sicherheit wert, ist mir das diesen finanziellen Aufwand wert? Und ich für meinen Teil kann ganz klar sagen: Der finanzielle Aufwand gemessen am Ergebnis hat zu 100 Prozent gestimmt, zumal wir eben so viel Sicherheit geschaffen haben, dass nix geschehen ist...[WH]	...der finanzielle Aufwand gemessen am Ergebnis hat zu 100 Prozent gestimmt...	positiv
[AR]... wir haben versucht, die Öffentlichkeitsarbeit günstig zu gestalten und	...das, was wir in Sachen Kommunikation gemacht haben war	positiv

<p>vieles in bestehende Kommunikationsmaßnahmen einzubetten und soweit ich das beurteilen kann, war das, was wir in Sachen Kommunikation gemacht haben, sehr günstig...[AR]</p>	<p>sehr günstig...</p>	
<p>[AL]...Es war eine positive Geschichte und ein einmaliges Ereignis und aus meiner Sicht war der finanzielle Aufwand relativ gering gegen das positive Image, das man durch maßgeschneiderte Kommunikationsmaßnahmen international transportieren konnte...[AL]</p>	<p>...der finanzielle Aufwand war relativ gering gegen das positive Image, das man durch international transportieren konnte...</p>	<p>positiv</p>
<p>[IKH]...Anhand der Vielzahl an nationalen und internationalen Medienberichte über die Stadt und aufgrund der vermehrten Besucherzahlen kann man im nachhinein sagen, dass es sich gelohnt hat und die Investition gut war...[IKH]</p>	<p>...es hat sich gelohnt hat und die Investition war gut...</p>	<p>positiv</p>
<p>[MD]...Also der Einsatz der Mittel für das Gesamtprojekt im Verhältnis zum kommunikativen Output steht absolut in Relation zu sonstigen Großveranstaltungen. Wobei ich denke, dass die Bilder die von Wien in die Welt hinausgetragen wurden bei weitem den finanziellen Einsatz in Sachen Werbewert übertreffen...[MD]</p>	<p>...der Einsatz der Mittel für das Gesamtprojekt im Verhältnis zum kommunikativen Output steht absolut in Relation zu sonstigen Großveranstaltungen...</p>	<p>positiv</p>

<p>[BF]...Der finanzielle Aufwand gemessen am Ergebnis war gering und zum Glück haben die Maßnahmen bei den Anrainern auch positiven Niederschlag gefunden...[BF]</p>	<p>...Der finanzielle Aufwand gemessen am positiven Ergebnis war gering...</p>	<p>positiv</p>
<p>[RM]...Im Vorfeld der Euro hat sich die Stadt Wien jener Kommunikationsmechanismen- und Mittel bedient, die sie ohnedies zur Verfügung hatte. Das war die Internetplattform wien.at, das war die Postwurfzeitung wien.at Print, das waren in dem Fall keine klassischen Inserate, aber es waren Pressemaßnahmen, wie Pressekonferenzen, Hintergrundgespräche, etc. Und da war wichtig, dass wenn die Vorbereitungen anfangen und man die Bevölkerung informieren möchte, was auf sie da zukommt...[RM]</p>	<p>...Die Stadt Wien hat sich jener Kommunikationsmechanismen- und Mittel bedient, die sie ohnedies zur Verfügung hatte...</p>	<p>positiv</p>
<p>[WR]...wir haben im Zuge der EURO auch eine Kampagne gemacht. Das ging von Stadteinfahrtstafeln bis hin zu Inserate und natürlich haben wir alle Medien der Stadt Wien für das Thema genutzt, um es möglichst breit zu kommunizieren...[WR]</p>	<p>...wir haben alle Medien der Stadt Wien für das Thema genutzt, um es möglichst breit zu kommunizieren...</p>	<p>positiv</p>
<p>[US]...Wir haben für die EURO nichts zusätzlich im Bezirksbudget veranschlagt.</p>	<p>...Wir haben für die EURO nichts zusätzlich im Bezirksbudget</p>	<p>positiv</p>

<p>Natürlich kostet etwa jeder Bewohnerbrief etwas. Aber das ist so oder so im Budget drinnen und damit innerhalb der üblichen Bezirksöffentlichkeitsarbeit...[US]</p>	<p>veranschlagt...</p>	
<p>[WP]...Nachdem die Kommunikation von denen erledigt wurde, die auch sonst dafür zuständig sind, also etwa dem Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien, und nicht zig Menschen zugekauft wurden, waren die Zusatzkosten überschaubar...[WP]</p>	<p>...die Zusatzkosten waren überschaubar...</p>	<p>positiv</p>
<p>[AR]...das Zusammenspiel der Kräfte, also etwa, wie die Kommunikation aufgesetzt wurde, die schlanke gut durchdachte Struktur hat dazu beigetragen, dass der finanzielle Aufwand gemessen am Erfolg gering war...[AR]</p>	<p>...der finanzielle Aufwand gemessen am Erfolg war gering...</p>	<p>positiv</p>
<p>[AL]...Wenn ich kritisch anmerken kann, die Renovierung des Stadiums wäre gescheiter gewesen und mit mehr Nachhaltigkeit...[AL]</p>	<p>...die Renovierung des Stadiums wäre gescheiter gewesen und mit mehr Nachhaltigkeit...</p>	<p>negativ</p>

- Skalierende Darstellung der Aussagen

<i>Forschungsfrage 1: Inwieweit wurden die Kommunikationsziele der Organisatoren/Stakeholder erreicht und die EURO 2008 in kommunikativer Hinsicht umgesetzt?</i>				
Interviewpartner				
	positiv	negativ	neutral	Summe
Draxler	7	2	5	14
Forsthuber	13	13	8	34
Mathias	4	2	6	12
Rumpl	15	3	4	22
Stenzel	7	2	1	10
Prochaska	6	0	0	6
Hladik	12	1	1	14
Richter	8	6	2	16
Ludwig	8	1	4	13
Kunz-Henrichs	10	1	4	15
Summe	90	31	35	156

<i>Forschungsfrage 2: Inwieweit haben die von den Organisatoren der EURO 2008 eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen in Bezug auf die Kommunikation mit den Anrainern des Rathausplatzes gegriffen?</i>				
Interviewpartner				
	positiv	negativ	neutral	Summe
Draxler	4	1	4	9
Forsthuber	3	0	1	4
Mathias	1	0	2	3
Rumpl	1	0	0	1
Stenzel	1	0	0	1
Prochaska	0	1	0	1
Hladik	k.A.	k.A.	k.A.	
Richter	3	1	0	4
Ludwig	1	0	0	1
Kunz-Henrichs	1	0	0	1
Summe	15	3	7	25

Forschungsfrage 3: Inwiefern fühlten sich die Anrainer vor/während der EURO in ihren Befürchtungen ausreichend wahrgenommen?

Interviewpartner	positiv	negativ	neutral	Summe
Draxler	3	0	4	7
Forsthuber	12	2	5	19
Mathias	3	0	2	5
Rumpl	1	0	0	1
Stenzel	4	1	2	7
Prochaska	5	0	0	5
Hladik	0	0	1	1
Richter	2	0	1	3
Ludwig	1	0	0	1
Kunz-Henrichs	2	0	0	2
Summe	33	3	15	51

Forschungsfrage 4: Welche Anreize wie etwa vergünstigte Parkplätze, Gewinnspiele, Freikarten o.ä., gab es für die Anrainer, die die Akzeptanz gegenüber der EURO 2008 beeinflusst haben?

Interviewpartner	positiv	negativ	neutral	Summe
Draxler	1	0	0	1
Forsthuber	0	0	1	1
Mathias	Aufgrund der wenig aussagekräftigen Antworten der ersten beiden Interviewpartner wurden den weiteren Experten diese Frage nicht mehr gestellt (Problemzentriertes Interview!)			
Rumpl				
Stenzel				
Prochaska				
Hladik				
Richter				
Ludwig				
Kunz-Henrichs				
Summe	1	0	1	2

Forschungsfrage 5: In welchem Verhältnis steht der finanzielle Aufwand der EURO 2008 gemessen am Output in Sachen Kommunikation?

Interviewpartner				
	positiv	negativ	neutral	Summe
Draxler	2	0	0	2
Forsthuber	7	1	2	10
Mathias	2	1	0	3
Rumpl	2	0	1	3
Stenzel	3	0	0	3
Prochaska	3	0	0	3
Hladik	1	0	0	1
Richter	2	0	0	2
Ludwig	1	1	0	2
Kunz-Henrichs	1	0	0	1
Summe	24	3	3	30

9. Kurzzusammenfassung/Abstract

Zusammenfassung

Die vorliegende Diplomarbeit geht der Frage nach, welche Wirkung kommunale Public Relations auf die Anspruchsgruppe Anrainer hat und veranschaulicht, dass die im Rahmen der Fußball Europameisterschaft 2008 (EURO 2008) eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen in Bezug auf die Information der Anrainer der EURO-Fanzone Rathausplatz, den gewünschten Erfolg gebracht haben. So wurden die Maßnahmen nach den Kriterien finanzieller Aufwand, Zufriedenheit der Anrainer, als auch Erwartungshaltung der Stakeholder beleuchtet, anhand von Experten-Interviews empirisch überprüft und die Ergebnisse einer Interpretation unterzogen.

Um einen Überblick zu erhalten, welcher Bedeutung Anrainer-Kommunikation im Kommunikationsmix bei der Planung und Durchführung von Großveranstaltungen in Wien zukommt, werden in der Magisterarbeit ausgewählte Großveranstaltungen in Wien nach verschiedenen Kategorien hin beleuchtet und als Benchmark für die EURO 2008 herangezogen. Im Zuge der Literaturrecherche für diese Arbeit wurde deutlich, dass sich der Begriff „Anrainer-Kommunikation“ in der wissenschaftlichen Literatur kaum findet. Wenn, dann als Randthema im Zusammenhang mit Bürgerbeteiligung, Partizipation oder Stakeholder-Prozessen. Dies hängt eng damit zusammen, dass es *DEN* Anrainer per se nicht gibt, sondern lediglich kommunale Akteure.

Abstract

This diploma thesis assesses the question as to which effects communal public relations have on the local resident stakeholder group. It illustrates that, in the course of the European Football Championship in 2008 (EURO 2008), applied communication measures led to desired results with regard to the state of information of local residents at the EURO fan zone Rathausplatz. Measures taken are discussed in the light of multiple criteria, such as financial expenses, resident satisfaction and stakeholder expectations. These criteria are tested empirically by means of expert interviews and the results are interpreted systemically.

To provide an overview to the importance of residential communication within the framework of large-scale event planning in Vienna, several such events are examined based on multiple categories and thus utilized as a benchmark for EURO 2008. After conducting literature research, it became apparent that 'residential communication' is scarcely found in scientific literature. These terms are only connotated in conjunction with citizen participation or stakeholder processes since residents not only function as a single unit but also as conglomerations of communal partners.