

Diana OBERREITER
Karin EISL

Die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit im Nonprofit-Sektor am Beispiel des Salzburger Bildungswerkes.

Analyse der Presse- und Medienarbeit

Salzburg, 2007

142 Seiten (118 Seiten ohne Anhang)

1. Gegenstand

Gegenstand unserer Forschung ist die Öffentlichkeitsarbeit des Salzburger Bildungswerkes (kurz: SBW), einem Nonprofit-Unternehmen im Bereich Erwachsenenbildung in Salzburg.

Das SBW ist eine offene Plattform der Erwachsenenbildung: überparteilich, konfessionell nicht gebunden, als Verein konstituiert. Das SBW veranstaltet pro Jahr über 1.000 Veranstaltungen in mehr als 100 Salzburger Gemeinden mit rund 100.000 TeilnehmerInnen.

Das SBW besteht aus einem überregionalen Dachverband und jeweiligen örtlichen Bildungswerken in den Gemeinden.

2. Theorie

Im Theorieteil sind wir auf die Begrifflichkeiten *NPO* und *PR* (grundsätzlich synonym für Öffentlichkeitsarbeit verwendet) eingegangen und haben schließlich die beiden Termini verknüpft, um so durch eine spezielle Betrachtung der *Öffentlichkeitsarbeit im Nonprofit-Sektor* eine gute Basis für unsere Arbeit und die damit verbundene Analyse zu bekommen.

Auf grundlegende Definitionen der konkret verwendeten Begriffe „NPO“ und „PR“ verweisen wir auf unsere Arbeit Kapitel 3.1 bis 3.3.

Im Speziellen haben wir den organisationstheoretischen Ansatz der PR für unsere Arbeit herangezogen, da dieser den Beitrag von Öffentlichkeitsarbeit zur Erreichung von Organisationszielen hinterfragt. Dies ist speziell für unsere Analyse wichtig, in der wir herauszufinden versuchen, ob die PR über die Erfüllung von Kommunikationszielen das SBW näher an seine Organisationsziele bringt.

Organisationstheoretisch wird PR auch als Managementfunktion bezeichnet, wodurch PR mit den typischen Managementaufgaben *Planung*, *Organisation*, *Durchsetzung* und *Kontrolle* von Zielen in Verbindung gebracht wird. Impliziert ist hierbei auch die Möglichkeit einer PR-Evaluation – dieses Element ist wiederum essentiell, da wir im Rahmen unserer Arbeit die PR des SBW evaluieren möchten. Somit eignet sich der organisationstheoretische Ansatz als theoretische Grundierung unserer Arbeit bzw. Analyse.

3. Ziel/ Fragestellung(en)/ Hypothese(n)

In dieser Arbeit soll die PR des SBW vorgestellt, evaluiert und – wenn nötig – Verbesserungsvorschläge eingebracht werden. Letzteres soll im Rahmen einer (teilweisen) Neukonzeption der PR geschehen. Diese basiert auf der Evaluation, die mögliche Schwachstellen der PR des SBW erst zutage bringt. Diese Organisation steht im Mittelpunkt unserer Analyse, da sie – wie das Seminarthema verlangte – eine Nonprofit Organisation ist, die in unserer Heimatstadt Salzburg agiert und zu der wir einen persönlichen Feldzugang haben. Vor allem Letzteres erleichtert uns das Herankommen an Datenmaterial und Interviewpartner.

Die zentrale Forschungsfrage unserer Arbeit lautet:

Wie wird das Salzburger Bildungswerk in den Medien dargestellt?

Untergeordnete Forschungsfragen:

- Werden Aufgaben und Ziele des SBW dargestellt?
- Werden Veranstaltungsankündigungen veröffentlicht?
- Welche Medien berichten über das Salzburger Bildungswerk?
- Welche Gemeinden sind in den Medien vertreten, welche nicht und warum?
- Wer betreibt Medien- und Pressearbeit?
- Ist die Berichterstattung über das Salzburger Bildungswerkes konform mit deren Kommunikations- beziehungsweise Unternehmenszielen?

Resultierend aus den Forschungsfragen wurden folgende Hypothesen formuliert:

1. Es werden überwiegend Berichte über Veranstaltungen veröffentlicht, weniger Informationen über Aufgaben und Zielen des SBW.
2. Medien mit lokalem beziehungsweise regionalem Bezug berichten häufiger über das SBW als andere.
3. Kleine Gemeinden wenden sich in Punkto PR-Dienste häufiger an die Direktion, als große.
4. Örtliche Bildungswerkleiter betreiben deshalb keine Medien- und Pressearbeit, weil sie weder über theoretische noch praktische Kenntnisse professioneller PR verfügen.
5. Kommunen, die die PR-Dienste der Direktion in Anspruch nehmen, sind häufiger in den Medien vertreten, als andere.
6. Es werden häufiger kurze Berichte über das SBW veröffentlicht.
7. In den meisten Beiträgen über das SBW ist das Unternehmen nicht explizit genannt.

4. Forschungsdesign

Mit Hilfe einer *Triangulation*, wenn auch nur in kleinem Rahmen, wollen wir einen guten Überblick über das SBW und seine PR schaffen und durch diesen Methodenmix ein möglichst vollständiges bzw. vielschichtiges Unternehmensbild aufzuzeigen.

Mittels *Inhaltsanalyse* werden Hypothesen 1, 2, 6 und 7 erhoben, anhand von *Fragebögen und*

Experteninterviews die Hypothesen 3 und 4 und mittels *Inhaltsanalyse, Fragebogen und Experteninterview* die Hypothese 5.

Die quantitative Befragung der Bildungswerkleiter erfolgte im **Zeitabschnitt** Dezember 2006 und Jänner 2007. Zwei qualitative Leitfadeninterviews wurden im Jänner 2007 durchgeführt. Die Inhaltsanalyse zur Erhebung der Medienresonanz des Unternehmens bezieht sich auf das Jahr 2005 und wurde ebenfalls im Zeitraum Dezember 2006 beziehungsweise Jänner 2007 analysiert.

Den **Feldzugang** zu den örtlichen Bildungswerkleitern verschafften wir uns über die PR-Verantwortliche in der Direktion, von der wir die für die Online-Befragung notwendigen E-Mail-Adressen der örtlichen Bildungswerkleiter bekamen. Durch persönliche Kontakte konnten Verbindungen zu zwei Repräsentanten des Dachverbandes geknüpft werden, die uns nicht nur Zugang zu den Clippings aus dem Jahre 2005 ermöglichten, sondern uns auch für Interviews zur Verfügung standen.

Allgemein gilt zu den angewandten **Erhebungsinstrumenten** zu sagen, dass es möglicherweise aufgrund der Unerfahrenheit unsererseits zu Fehlern kommen kann – so stellen wir keinen vollständigen Anspruch auf Validität und Reliabilität und können auch Reaktivität nicht völlig ausschließen. Die Gefahr der Entstehung von Artefakten besteht ebenso, wie eventuelle Fehlerquellen bei Befragten, bei Fragformulierung oder bei der Bildung von Antwortkategorien.

- **Inhaltsanalyse** über die Medienberichterstattung aus dem Jahr 2005

Die Untersuchung der Medienberichte erfolgt inhaltlich sowie formal mit Hilfe eines Kategoriensystems. Bei unserer Inhaltsanalyse wird das Blickfeld verstärkt auf Kommunikator (Sender) und Situation gelenkt, indem aufgrund der Medienberichterstattung Rückschlüsse auf Ziele der Unternehmung und Ausgangssituation gezogen werden. Auf die Rolle des Rezipienten wird hierbei nicht verstärkt eingegangen. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse sind somit nicht als *öffentliche*, sondern lediglich als *veröffentlichte* Meinung zu sehen.

- **Befragung**

Im Rahmen unserer Arbeit führen wir einerseits ein Experteninterview mit zwei Vertretern der Direktion des SBW, andererseits eine Online-Befragung der örtlichen Bildungswerkleiter durch. Somit soll sowohl der Standpunkt der Kommunen, als auch jener der Landesebene erfasst werden.

Für unsere Experteninterviews haben wir den Geschäftsführer des Bildungswerkes, Dr. Günther Signitzer, und die PR-Beauftragte, Mag. Michaela Habetseder, ausgewählt. Beide sind hauptberuflich im Unternehmen beschäftigt und verfügen somit sowohl über einen Gesamtüberblick über die

Organisation, als auch über Detailwissen in einzelnen Themengebieten. Wir möchten die Meinungen dieser Experten mittels qualitativen Leitfadeninterviews erheben. Hierbei möchten wir auf eine teilstrukturierte Form der mündlichen Befragung zurückgreifen.

Die Nachteile dabei waren die hohe Anforderung an den Forscher und die durch ihn mögliche Beeinflussung der Befragten, wodurch u. U. die Entstehung von Artefakten begünstigt werden kann. Die Befragten müssen auch große Bereitschaft zur Mitarbeit zeigen. Im Gegensatz zu standardisierten Methoden ist darüber hinaus ein hoher Zeitaufwand einzuplanen. Des Weiteren sind die Daten nicht optimal vergleichbar und schwer auszuwerten.

Für Online-Befragung der örtlichen Bildungswerkleiter soll uns ein nicht experimenteller, stark strukturierter Fragebogen dienlich sein. Da wir in kurzer Zeit brauchbare Ergebnisse erhalten wollen, bedienen wir uns einer Querschnittsstudie.

Vorteile dieses Erhebungsinstrumentes sind die grundsätzlich gute Nachvollziehbarkeit des Forschungsablaufes und die weitgehend messbaren (anstatt rein interpretativ auswertbaren) Ergebnisse, die statistisch gut repräsentier- und vergleichbar sind. Des Weiteren kann man von einem relativ geringen Einfluss des Forschers auf die Forschungsergebnisse und einer einhergehenden geringen Verzerrung ausgehen.

Repräsentativität und Stichprobenziehung sind in diesem Fall nicht problembehaftet, da uns die Grundgesamtheit bekannt ist und diese auch fast zur Gänze über Internetzugang verfügt.

Auf den Fragebogen, der von uns auf www.befrager.de erstellt wurde, können die Befragten direkt über die Homepage zugreifen und diesen gleich online ausfüllen.

Bei der Datenerhebung wird folgendermaßen vorgegangen: Der *quantitative Fragebogen* wird Online erhoben, ebenso sind Kategorienschema und Codeblatt online verfasst worden. Die *inhaltsanalytischen Untersuchungen* werden ebenso mittels Kategorienschema und Codeblatt, jedoch schriftlich und manuell, erhoben. Die Auswertung der aus beiden Methoden gewonnenen Daten erfolgt computerunterstützt mittels SPSS. Jene aus dem Online-Fragebogen werden in das SPSS eingespeist und weiterverarbeitet, jene der Inhaltsanalyse werden händisch eingegeben. Die *qualitativen Leitfadeninterviews* werden mündlich erhoben und stichwortartig niedergeschrieben. Die Auswertung dieser Interviews erfolgt interpretativ.

Und nun zur **Stichprobe**: Im Rahmen der quantitativen Befragung per Online-Fragebogen wird eine Vollerhebung der rund 100 örtlichen Bildungswerkleiter durchgeführt. Die Rücklaufquote war, trotz Begleitschreiben des Geschäftsführers, sehr schlecht und lag nur bei rund 11 Prozent.

Die Medienberichterstattung über das Unternehmen aus dem Jahre 2005 wurde nicht voll erhoben. Es wurde eine Stichprobe gezogen, die aus folgenden Teilen besteht:

- zirka 130 Clippings zu unterschiedlichsten Themen
- zirka 90 Clippings zum Thema „Gemeindeentwicklung“

- zirka 30 Clippings von ausgewählten bzw. besonders „aktiven“ Gemeinden (St. Johann, Abtenau, Neumarkt/ Wallersee, St. Martin/ Pinzgau)

Aus dem uns zur Verfügung stehenden Repertoire von 253 Beiträgen wurde eine Vollerhebung durchgeführt. Dadurch sind zwar nicht alle Beiträge des Jahres 2005 beinhaltet (sie werden thematisch zu den jeweiligen Gemeinden archiviert), die Repräsentativität dieser Stichprobe sollte jedoch trotzdem gewährleistet sein.

Auch **Pretests** der jeweiligen Methoden wurden im Rahmen simulierter Erhebungen getestet.

5. Ergebnisse

Ergebnisdarstellung erfolgt in Bezug auf die zentrale Forschungsfrage und die Hypothesen.

Die Ergebnisse unserer Forschung beziehen sich auf unterschiedliche Themengebiete im Bereich PR des SBW. Sie können grob gegliedert werden in *Erkenntnisse über die Öffentlichkeitsarbeit der Direktion und der Kommunen des SBW* und *Erkenntnisse über die Medienberichterstattung des SBW und deren Zusammenhang mit Kommunikations- oder Unternehmenszielen*.

Die *erste Hypothese* konnte im Rahmen unserer Forschung verifiziert werden: nur 2 Prozent der analysierten Medienclippings beziehen sich auf Ziele und Aufgaben der Organisation. Der Rest beschäftigt sich inhaltlich mit Veranstaltungen (47 Prozent), Projekte und Schwerpunkte (45,8 Prozent) und Personal (5,1 Prozent). Diese Ergebnisse decken sich mit den Einschätzungen unserer Interviewpartner. Zu bemerken gilt, dass in den Interviews herausgefunden wurde, dass sowohl der Geschäftsführer als auch die PR-Verantwortliche nicht unbedingt eine umfangreiche Darstellung unternehmensinterner Ziele und Aufgaben wünschen, sondern vermehrt eine Darstellung der Resultate ihres Schaffens begrüßen.

Die *zweite Hypothese* konnte im Rahmen unserer Forschung ebenfalls verifiziert werden: 84,6 Prozent der Berichterstattung findet sich in regional-lokalen Medien, 15,4 Prozent in überregionalen Medien.

Die *dritte Hypothese* kann gemäß der Aussage der PR-Beauftragten nicht bestätigt werden. Es hängt mehr von Person und Engagement des örtlichen Bildungswerkleiters ab, wie oft die Dienste in Anspruch genommen werden. Die PR-Beauftragte vermutete, dass die wenigstens Gemeinden selbst Medien- und Pressearbeit betreiben. Diese Vermutung widersprach jedoch den Ergebnissen unserer Online-Befragung. Hier ist es wichtig zu bemerken, dass die Online-Erhebung als nicht repräsentativ eingestuft werden muss. Aus diesem Grund kann die Hypothese nicht eindeutig beantwortet werden.

In Bezug auf die *vierte Hypothese* konnte Folgendes festgestellt werden: von den Befragten örtlichen BildungswerkleiterInnen betreiben 83,3 Prozent Pressarbeit, 16,7 Prozent tun dies nicht. Die Zusammenhänge von Kenntnissen über professionelle PR und dem tatsächlichen Betreiben von Öffentlichkeitsarbeit konnten aufgrund der fehlenden Repräsentativität nicht geprüft werden. Berechnungen mittels SPSS ergaben keine signifikanten Ergebnisse und lassen vermuten, dass die Korrelation zwischen diesen Variablen unsicher ist.

Einschätzungen der PR-Beauftragten unterstützten die *fünfte Hypothese*. Im Rahmen der Inhaltsanalyse über die mediale Berichterstattung konnte diese Hypothese ebenso verifiziert werden: Gemeinden wie St. Johann und Kuchl sind vergleichsweise stark in den Medien vertreten. Dies sind ebenso die Gemeinden, die in engem Kontakt zur Direktion stehen und die Serviceleistungen häufig beanspruchen.

Die *sechste Hypothese* konnte im Rahmen der inhaltsanalytischen Erhebungen widerlegt werden. 61,7 Prozent der Berichte wurden laut eigener Kategorienbildung als lang, 28,5 Prozent als mittel und lediglich 9,9 Prozent als kurz eingestuft.

Bezüglich der *siebten Hypothese* konnte Folgendes festgestellt werden: In 92,5 Prozent der Beiträge wurde das Unternehmen nicht in Headline oder Lead genannt, und bei 68,4 Prozent der Beiträge auch nicht im Text. Das Logo des SBW fand sich lediglich in 4,7 Prozent der Beiträge. Bilder mit Unternehmensbezug fanden sich in 9,5 Prozent der Berichterstattungen und Bilder ohne Unternehmensbezug in 61,3 Prozent. 29,3 Prozent der Artikel beinhalteten gar kein Bild. Insgesamt konnte die Hypothese gestärkt werden, da Elemente mit direktem Unternehmensbezug (explizite Nennung, Bild mit Unternehmensbezug und Logo), nur selten zu finden waren. In Gesprächen mit dem Geschäftsführer und mit der PR-Beauftragten konnte jedoch festgestellt werden, dass dieser Unternehmensbezug nicht ihr primäres Ziel der Medienberichterstattung ist.

Allgemein lassen diese Ergebnisse – bestehend die aus einer Kombination von Inhaltsanalyse, Experteninterviews und Online-Fragebogen – darauf schließen, dass das SBW in den Medien positiv und meist in Regionalmedien dargestellt wird. Es werden meist lange Berichte zu Veranstaltungsthemen veröffentlicht – einige Gemeinden stehen dabei im Vordergrund, jedoch können aufgrund der mangelnden Repräsentativität des Online-Fragebogens keine klaren Zusammenhänge zwischen der Medien- und Pressearbeit beziehungsweise Kontakt zum Unternehmen und medialer Erwähnung einzelner Gemeinden gezogen werden. Das Unternehmen an sich mit seinen Aufgaben und Zielen wird in den Medien nur selten genannt – doch aus den Expertengesprächen ergibt sich, dass dies auch nicht das primäre Kommunikationsziel der Organisation ist. Eher werden Veranstaltungen angekündigt oder es findet sich ein Nachbericht über

jene. Am Rande erwähnt werden Schwerpunkte und Projekte wie die Gemeindeentwicklung. Wer Medien- und Pressearbeit genau betreibt, konnte aufgrund der fehlenden Repräsentativität ebenso nicht eindeutig beantwortet werden. Jedoch ist offensichtlich, dass die hauptberufliche Medienbeauftragte des Unternehmens die meiste Arbeit in diesem Bereich verrichtet.

6. Literatur

- **BADEL**, Christoph (Hg.): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- **BESSON**, Nanette Aimée (2004): Strategische PR-Evaluation. Systematische Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. In: PR Magazin, 35 Jg., 9, 45-52.
- **BRANDSTETTER**, Günther (2005): Professionalisierung durch PR-Evaluation? PR-Evaluation im deutschsprachigen Raum unter besonderer Berücksichtigung der Medienresonanzanalyse (MRA). (unveröffentlicht) Detlev Luthe
- **MEYER**, Katharina (2002): Nonprofit-Management auf dem Prüfstand. Konzepte – Strategien – Lösungen. Frankfurt/ Main: Peter Lang GmbH.
- **PFANNENDÖRFER**, Gerhard (1995): Kommunikationsmanagement: das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- **SCHAUER**, Reinbert (Hg.): Nonprofit-Organisationen (NPO) – dritte Kraft zwischen Markt und Staat? Ergebnisse einer Bestandsaufnahme über den Stand der NPO-Forschung im deutschsprachigen Raum. Linz: Universitätsverlag Rudolf Trauner.
- **SCHWARZ**, Peter (1996)²: Management in Nonprofit Organisationen. Eine Führungs-, Organisations- und Planungslehre für Verbände, Sozialwerke, Vereine, Kirchen, Parteien usw. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag.

7. Schlagwortkatalog

- Salzburger Bildungswerk
- PR in NPOs
- NPOs in Salzburg/ Österreich
- Kommunale Öffentlichkeitsarbeit
- PR-Evaluation
- PR-Neukonzeption