

Urheberrechtliche Hinweise zur Nutzung Elektronischer Bachelor-Arbeiten

Die auf dem Dokumentenserver der Zentral- und Hochschulbibliothek Luzern (ZHB) gespeicherten und via Katalog IDS Luzern zugänglichen elektronischen Bachelor-Arbeiten der Hochschule Luzern – Soziale Arbeit dienen ausschliesslich der wissenschaftlichen und persönlichen Information.

Die öffentlich zugänglichen Dokumente (einschliesslich damit zusammenhängender Daten) sind urheberrechtlich gemäss Urheberrechtsgesetz geschützt. Rechtsinhaber ist in der Regel¹ die Hochschule Luzern – Soziale Arbeit. Der Benutzer ist für die Einhaltung der Vorschriften verantwortlich.

Die Nutzungsrechte sind:

- Sie dürfen dieses Werk vervielfältigen, verbreiten, mittels Link darauf verweisen. Nicht erlaubt ist hingegen das öffentlich zugänglich machen, z.B. dass Dritte berechtigt sind, über das Setzen eines Linkes hinaus die Bachelor-Arbeit auf der eigenen Homepage zu veröffentlichen (Online-Publikation).
- Namensnennung: Sie müssen den Namen des Autors/Rechteinhabers bzw. der Autorin/Rechteinhaberin in der von ihm/ihr festgelegten Weise nennen.
- Keine kommerzielle Nutzung. Alle Rechte zur kommerziellen Nutzung liegen bei der Hochschule Luzern – Soziale Arbeit, soweit sie von dieser nicht an den Autor bzw. die Autorin zurück übertragen wurden.
- Keine Bearbeitung. Dieses Werk darf nicht bearbeitet oder in anderer Weise verändert werden.

Allfällige abweichende oder zusätzliche Regelungen entnehmen Sie bitte dem urheberrechtlichen Hinweis in der Bachelor-Arbeit selbst. Sowohl die Hochschule Luzern – Soziale Arbeit als auch die ZHB übernehmen keine Gewähr für Richtigkeit, Aktualität und Vollständigkeit der publizierten Inhalte. Sie übernehmen keine Haftung für Schäden, welche sich aus der Verwendung der abgerufenen Informationen ergeben. Die Wiedergabe von Namen und Marken sowie die öffentlich zugänglich gemachten Dokumente berechtigen ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne des Wettbewerbs- und Markenrechts als frei zu betrachten sind und von jedermann genutzt werden können.

Luzern, 16. Juni 2010

Hochschule Luzern
Soziale Arbeit



Dr. Walter Schmid
Rektor

¹ Ausnahmsweise überträgt die Hochschule Luzern – Soziale Arbeit das Urheberrecht an Studierende zurück. In diesem Fall ist der/die Studierende Rechtsinhaber/in.

Die Hochschule Luzern – Soziale Arbeit

empfiehlt diese Bachelor-Arbeit

besonders zur Lektüre!



Sozialarbeit und Public Relations

Eine qualitative Forschungsarbeit zu Public Relations für die Sozialarbeit – am Beispiel von drei Berner Parlaments-Gemeinden

Bachelorarbeit der Hochschule Luzern – Soziale Arbeit
 Janine Flückiger und Nicole Nyffeler
 Luzern, 10. August 2015

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit den Themen Sozialarbeit und Public Relations (PR). Dabei lassen sich die Autorinnen Janine Flückiger und Nicole Nyffeler von der folgenden Fragestellung leiten:

Welche Aspekte müssen beachtet werden, damit Public Relations für die Sozialarbeit zielführend ist?

Ziel der Autorinnen ist es, die Wichtigkeit von PR für die Sozialarbeit aufzuzeigen und die Begriffe miteinander in Verbindung zu bringen.

Die Forschungsarbeit beinhaltet, nebst einer Definition zur Sozialen Arbeit, einen Theorieteil mit Bezugnahme auf die wichtigsten Themen in Verbindung mit PR. Diese sind Social Marketing, Kommunikation und PR selbst. Dabei werden zuerst Grundlagen zum Thema dargelegt und anschliessend wird Bezug auf die Sozialarbeit genommen.

Als Schwerpunkt dieser Arbeit folgt ein ausführlicher Forschungsteil. Als Forschungsdesign wenden die Autorinnen die empirisch qualitative Methode an. Sie führen Experteninterviews, basierend auf Leitfadeninterviews, in drei Parlaments-Gemeinden im Kanton Bern durch.

Für die Auswertung der Befragungen entscheiden sich die Autorinnen für die Methode nach Claus Mühlfeld. Dabei werten sie die transkribierten Interviews in sechs Schritten sorgfältig aus.

Die Ergebnisse der Umfrage werden unter Einbezug der theoretischen Aspekte in Kontext gebracht. In den darauffolgenden Schlussfolgerungen zeigen die Autorinnen nochmals den Bezug zur Sozialarbeit auf, um die Forschungsfrage schliesslich zu beantworten.

Eine kritische Betrachtung der Autorinnen zur Verknüpfung der Themen PR und Sozialarbeit, ein Fazit sowie ein Ausblick runden die Forschungsarbeit ab.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	9
1.1 Ausgangslage	10
1.2 Anlass der Untersuchung	10
1.3 Benennung und Abgrenzung	11
1.4 Ziel der Arbeit	12
1.5 Fragestellung	13
1.6 Adressatinnen und Adressaten	13
1.7 Berufsrelevanz.....	14
1.8 Aufbau der Arbeit	15
2 Soziale Arbeit.....	17
2.1 Definition Soziale Arbeit	17
2.2 Ziele der Sozialen Arbeit.....	17
2.3 Definition Sozialarbeit	18
2.4 Soziale Dienstleistung.....	19
2.4.1 Definition	19
2.4.2 Besonderheiten sozialer Dienstleistungen	20
2.4.3 Schlussfolgerungen für soziale Dienstleistungen	21
3 Social Marketing.....	23
3.1 Definition Social Marketing.....	24
3.2 Abgrenzung Social Marketing vom kommerziellen Marketing	24
3.3 Exkurs zu Non-Profit-Organisationen.....	25

3.4 Relevante Aspekte.....	25
3.4.1 Marketing im öffentlichen Sektor.....	25
3.4.2 Ziele und Strategie von Social Marketing im öffentlichen Sektor.....	25
3.4.3 Marketing-Ziele im öffentlichen und privatwirtschaftlichen Sektor.....	27
3.4.4 Relevante Kategorien von Non-Profit-Organisationen bezüglich Marketing.....	28
3.4.5 Legitimationsproblematik von Non-Profit-Marketing.....	29
3.4.6 Marketing als Voraussetzung für die Aufgaben-Erfüllung von Non-Profit-Leistungen.....	30
4 Kommunikation	31
4.1 Definition.....	31
4.2 Kommunikationsaufgaben für Behörden.....	33
4.3 Kommunikation in Non-Profit-Organisationen.....	34
4.4 Das AIDA-Modell der Kommunikation.....	35
4.5 Ziele von Kommunikation.....	36
4.6 Sozialarbeit und Kommunikation.....	37
5 Public Relations (PR)	38
5.1 Definition von PR.....	38
5.1.1 PR im sozialen Bereich.....	39
5.1.2 PR in der Verwaltung.....	40
5.2 Aufgabe und Ziele der PR.....	40
5.3 Massnahmen und Mittel der PR.....	42
5.4 Interne PR in sozialen Organisationen.....	42
5.4.1 Definition soziale Organisation.....	42
5.4.2 Definition interne PR.....	42
5.4.3 Funktion und Ziele.....	43
5.4.4 Corporate Identity.....	43
5.4.5 Umsetzung interne PR.....	44
5.5 Externe PR in sozialen Organisationen.....	46
5.5.1 Definition.....	46
5.5.2 Funktion und Ziele.....	47
5.5.3 Zielführende PR.....	49
5.5.4 Umsetzung externe PR.....	49
5.5.5 Social Media.....	52
5.5.6 Pressearbeit.....	54

5.6 PR in Gemeinden.....	55
5.6.1 Besonderheiten	55
5.6.2 Umsetzung von PR in der Praxis	56
5.7 Sozialarbeit und PR	56
5.7.1 Zusammenhang Sozialarbeit und PR	56
5.7.2 Besonderheiten der PR im Sozialbereich.....	57
6 Methodisches Vorgehen	59
6.1 Forschungsfrage und Forschungsziel	59
6.2 Forschungsdesign.....	59
6.3 Erhebungsinstrument.....	61
6.3.1 Datenerhebung.....	61
6.3.2 Datenerfassung	63
6.3.3 Datenaufbereitung	64
6.3.4 Datenauswertung	65
7 Ergebnisse.....	67
7.1 Vorstellen der Gemeinden	67
7.2 Darstellung der Forschungsergebnisse	71
7.2.1 Sozialarbeit und PR.....	72
7.2.2 PR in der Gemeinde	76
7.2.3 Social Media	82
7.2.4 Zielführende PR.....	84
7.2.5 Herausforderungen externe PR für die Sozialarbeit	88
7.3 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	90
8 Diskussion der Forschungsergebnisse.....	92
8.1 Wichtige Erkenntnisse	92
8.1.1 Vertrauen von der Bevölkerung	92
8.1.2 Organisationsinterne Strukturen	94
8.1.3 Aussendarstellung der Sozialarbeit.....	95
8.1.4 Zusammenhang zwischen interner und externer PR.....	97
8.1.5 Informationspflicht der Sozialarbeit	98
8.1.6 Social Media als Kommunikationskanal	99
8.2 Kurzzusammenfassung der Erkenntnisse	100

9 Schlussfolgerungen	101
9.1 Überprüfung der Forschungsfrage	101
9.1.1 Finanzielle und personelle Ressourcen	102
9.1.2 Interne PR	103
9.1.3 Externe PR	103
9.1.4 Bewusstsein für Besonderheiten der Sozialarbeit	104
9.2 Bezug zur Sozialen Arbeit	105
9.3 Offene Fragen und Kritik	107
9.4 Fazit und Ausblick	108
Literaturverzeichnis	110
Anhang	114

Alle Kapitel der vorliegenden Bachelorarbeit sind von den Autorinnen Janine Flückiger und Nicole Nyffeler gemeinsam erarbeitet und verfasst worden.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Triple-Mandat Soziale Arbeit.....	18
Abbildung 2	Ebenen für die Beschreibung der Profession Sozialarbeit.....	18
Abbildung 3	Sachbezogene und personenbezogene Dienstleistungen.....	19
Abbildung 4	Vier Einflussfaktoren von sozialen Dienstleistungen	21
Abbildung 5	Verknüpfung der Begriffe Social Marketing, Kommunikation und Public Relations	23
Abbildung 6	Typologisierung von Non-Profit-Organisationen anhand institutioneller Merkmale	28
Abbildung 7	Fünf Prinzipien der Erstellung von Leistungszielen für Non-Profit-Organisationen	30
Abbildung 8	Vier Aspekte der Kommunikation nach Schulz von Thun	32
Abbildung 9	Drei Ebenen der Kommunikation	34
Abbildung 10	AIDA-Modell der Kommunikation	36
Abbildung 11	Aufgaben und Ziele von PR	40
Abbildung 12	Elemente der Corporate Identity	43
Abbildung 13	Elemente des Forschungsdesigns	60
Abbildung 14	Forschungsdesign der Arbeit	60
Abbildung 15	Sechsstufiges Auswertungsverfahren nach Mühlfeld	65
Abbildung 16	Organigramm Gemeinde 1.....	69
Abbildung 17	Organigramm Gemeinde 2.....	70
Abbildung 18	Organigramm Gemeinde 3.....	70
Abbildung 19	Faktoren für eine Vertrauensgenerierung.....	94
Abbildung 20	Aspekte für eine zielführende PR.....	100
Abbildung 21	Vier Hauptkategorien der PR in der Sozialarbeit	102
Abbildung 22	Besonderheiten der Sozialarbeit bzgl. PR.....	104

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Fünf Bereiche der sozialen Dienstleistungen	20
Tabelle 2	Übersicht Marketingziele.....	26
Tabelle 3	Planungsschema Aktivitäten der Präsentation und Kommunikation	48
Tabelle 4	Kommunikationsnetz einer sozialen Organisation	50
Tabelle 5	Übersicht Interviewpersonen.....	62
Tabelle 6	Themen Leitfadeninterview	63
Tabelle 7	Transkriptions-Beispiele aus dem Interview	64
Tabelle 8	Allgemeine Informationen zu den Gemeinden	67
Tabelle 9	Übersicht Mitarbeitende des Sozialamtes	68
Tabelle 10	PR der Gemeinden im Vergleich.....	68/69
Tabelle 11	Ressourcen der PR im Sozialbereich.....	69
Tabelle 12	Übersicht Abkürzungen der Interviewpersonen.....	71
Tabelle 13	Übersicht der vorhandenen internen Informations-Abläufen.....	79
Tabelle 14	Übersicht der internen Medien in den Gemeinden	79
Tabelle 15	Übersicht überregionaler Austausch	80
Tabelle 16	Übersicht der externen PR in den Gemeinden.....	81

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
BKSE	Berner Konferenz für Sozialhilfe
CB	Corporate Behavior
CC	Corporate Communications
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
FP	Fachperson
G	Gemeinde
GR	Gemeinderätin oder Gemeinderat
KOM	Kommunikation
LP	Leitungsperson
MA	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
PR	Public Relations

1 Einleitung

Die Autorinnen setzen sich in der vorliegenden Forschungsarbeit vertieft mit dem Thema Public Relations (PR) und Sozialarbeit auseinander. Eingangs werden in der Einleitung die Ausgangslage und die persönliche Motivation geschildert. Nachfolgend nennen die Autorinnen das Ziel sowie die Fragestellung der Forschungsarbeit. Die Bezugnahme zur Berufsrelevanz ist ebenfalls Inhalt des Kapitels. Erläuterungen zur Übersicht der Forschungsarbeit schliessen die Einleitung ab.

Genderaspekt

Der einfacheren Lesbarkeit halber wird in der nachfolgenden Forschungsarbeit wenn immer möglich die neutrale Form verwendet. Ist dies nicht möglich, werden die weibliche und männliche Form ausgeschrieben.

Begriffsdefinition Soziale Arbeit und Sozialarbeit

Zur klaren Themeneingrenzung und Konkretisierung des Forschungsgegenstandes konzentrieren sich die Autorinnen bei der vorliegenden Arbeit auf das Aufgabengebiet der Sozialarbeit. Fachpersonen bestätigen diese Eingrenzung in verschiedenen Dialogen mit den Autorinnen. Da die verwendete Fachliteratur meistens über Soziale Arbeit und nicht über die Sozialarbeit schreibt, ist es für die Autorinnen unumgänglich, beide Begriffe zu erwähnen. Grund dafür ist, dass es zu keinen Verfälschungen der Aussagen kommt. Die Autorinnen sind sich dabei bewusst, dass es sich bei den Begriffen um unterschiedliche Definitionen handelt. Eine Begriffserklärung ist in den Kapiteln 2.1 „Definition Soziale Arbeit“ und 2.3 „Definition Sozialarbeit“ zu finden.

Begriffe PR und Öffentlichkeitsarbeit

Aufgrund der konsultierten Literatur haben die Autorinnen festgestellt, dass die beiden Begriffe Öffentlichkeitsarbeit und PR Synonyme sind (siehe Kapitel 5.1 „Definition von PR“). In der vorliegenden Forschungsarbeit verwenden die Autorinnen ausschliesslich PR als Abkürzung von Public Relations, wobei Zitate von der Fachliteratur eine Ausnahme bilden.

Schreibweise Non-Profit-Organisation

Die Autorinnen haben die vom Duden bevorzugte Schreibweise von „Non-Profit-Organisation“ gewählt und in der ganzen Forschungsarbeit entsprechend verwendet, ausser in Zitaten von der Fachliteratur sowie im Literaturverzeichnis.

1.1 Ausgangslage

Die Sozialarbeit ist immer wieder in den Medien präsent. Es sind Schlagzeilen, die meistens negativ konnotiert sind. Hartwin Möhrle (2008) erwähnt dazu, dass die Aufmerksamkeit der Medien auf die Sozialarbeit meistens erst dann erfolgt, „wenn ihr vermeintliches oder tatsächliches Versagen zum Gegenstand medialer und öffentlicher Auseinandersetzung gemacht wird“ (S.19). Dabei ist die Sozialarbeit meistens am kürzeren Hebel. Er erwähnt weiter: „Wer heute nicht aktiv um Relevanz, Akzeptanz und Legitimität des eigenen Handelns wirbt, gefährdet seinen wirtschaftlichen Erfolg oder die Durchsetzung seiner Interessen, Überzeugungen und Positionen“ (S.19).

Die Autorinnen sind der Ansicht, dass die Sozialarbeit PR mehr zu ihrem Vorteil nutzen kann. Es soll nicht nur reagiert, sondern antizipiert und so auch in Eigenregie agiert werden. Nur so kann sich die Sozialarbeit besser etablieren und ihr negatives Image, das sie teilweise einnimmt, ablegen. Möhrle (2008) stellt ebenfalls die Frage: „Doch sind daran immer nur die bösen Medien schuld? Oder die Ignoranz der Gesellschaft insgesamt, die den Wert und die Bedeutung von Sozialarbeit für das soziale Wesen und vor allem den sozialen Frieden nicht zu schätzen vermag?“ (S.19). Dabei handelt es sich auch um eine gewisse Abhängigkeit, der die Sozialarbeit ausgesetzt ist. Denn in den Medien hat sie keine Lobby. Der Gegenstand, den sie leistet, ist für die Medien nicht nennenswert – daraus gibt es keine Schlagzeile. Der Erfolg ist nämlich, wenn die Politik und die Gesellschaft glauben, es sei alles im grünen Bereich (S.19).

Aufgrund dieser Aussagen sollen Sozialarbeitende Medien nicht als Gegenspieler betrachten, sondern vielmehr als Möglichkeit, selber aktiv zu werden, um auf Angebote und Dienstleistungen aufmerksam zu machen und somit den Bekanntheitsgrad der eigenen Arbeit zu steigern (Möhrle, 2008, S.20).

1.2 Anlass der Untersuchung

Die meist negativ behafteten Berichterstattungen und Medienmitteilungen haben die Autorinnen dazu bewegt, ihre Forschungsarbeit zum Thema Sozialarbeit und PR zu schreiben. In Zusammenhang mit ihrer Ausbildung, wie die Autorinnen feststellen, werden den Themen Kommunikation gegen aussen, PR und Medienarbeit kaum Beachtung geschenkt. Sie erachten jedoch diese Themen, insbesondere in einer zunehmend vernetzten und medialen Welt, als wesentliche Voraussetzung, um den künftigen Herausforderungen im Beruf gewachsen zu sein. Daher ist es unabdingbar, dass grundlegendes Wissen zu diesen Themen vermittelt wird, denn die Sozialarbeit findet primär in der Öffentlichkeit statt. Die Profession muss sich

gegenüber den Behörden, der Politik und Gesellschaft erfolgreich positionieren können. Folgende Aussage von Möhrle (2008) untermauert die Denkweise der Autorinnen:

Professionelle Sozialarbeit benötigt professionelle Kommunikation. Wer als Institution, als Berufsstand oder auch als Person in den öffentlichen Arenen erfolgreich agieren will, für den ist professionelle Kommunikation unverzichtbarer Teil seines strategischen Instrumentariums. Die Basis dafür bildet in der Regel ein gutes Kommunikationskonzept. (S.20)

Während der Literaturrecherche haben die Autorinnen festgestellt, dass es zum Thema Sozialarbeit und PR nur wenig Fachliteratur gibt, wobei diese oft nicht auf dem aktuellsten Forschungsstand ist, d.h. 10 bis 20 Jahre alt ist. Zudem beziehen sich die Inhalte vorwiegend auf Deutschland. Über die aktuelle Situation in der Schweiz konnte kaum Literatur ausfindig gemacht werden. Ebenfalls sind wenig Quellen zu PR in Zusammenhang mit der Verwaltung zu finden. Da die Autorinnen ihre Forschungsarbeit über drei Gemeinden schreiben, wurde nach entsprechender Literatur für öffentliche Verwaltungen und Behörden gesucht. Das Resultat war ernüchternd, was die Autorinnen einmal mehr in ihrer Themenwahl bestätigt.

Durch die Literaturrecherche haben die Autorinnen ebenfalls festgestellt, dass – wie bereits in Kapitel 1 erwähnt – kaum Aussagen zur Sozialarbeit bestehen. Viel mehr ist über die Soziale Arbeit zu finden, wobei es sich dabei um ein breiteres Themenspektrum handelt.

Aufgrund der erwähnten Tatsachen und zweier Fachpoolgespräche mit Dozierenden der Hochschule Luzern HSLU haben die Autorinnen sich entschlossen, eine Forschungsarbeit anstelle einer Literaturarbeit zu verfassen. In diesen Gesprächen wurde ihnen nahegelegt, sich in der Arbeit auf den Kanton Bern zu fokussieren, da dieser – bezüglich PR – eine Vorreiterrolle einnimmt. Die Autorinnen haben deshalb Gemeinden im Kanton Bern für ihr Anliegen angeschrieben. Weitere Ausführungen darüber sind im Kapitel 7.1 „Vorstellen der Gemeinden“ zu finden.

1.3 Benennung und Abgrenzung

Die vorliegende Forschungsarbeit hat nicht zum Ziel, die konkrete Wirkung der PR auf die Bevölkerung zu messen. Viel mehr geht es darum, relevante Aspekte kennenzulernen, die für die Sozialarbeit dienlich sind. Dies um professionelle und erfolgreiche PR für die Sozialarbeit zu betreiben. Weiter wollen die Autorinnen keine Medienanalyse vornehmen, wie beispielsweise die Sozialarbeit auf kritische Berichterstattungen in den Medien reagiert (Krisen-

kommunikation). Der Fokus soll auf die Zukunft gerichtet werden und auf Vorschläge, wie die Sozialarbeit im Bereich PR der Verwaltung agieren kann.

Weiter gehen die Autorinnen nicht vertieft auf das Thema Datenschutz ein. Bezüglich PR werden nicht die Gefahren und Risiken erklärt, sondern die Möglichkeiten und Chancen eruiert.

Da sich die Sozialarbeit, gerade in kommunalen Gebilden, im Bereich der Verwaltung bewegt, wird in der vorliegenden Forschungsarbeit auch Bezug auf Literatur für Behörden und Verwaltungen genommen. Weil es auch hier an brauchbarer und aktueller Literatur fehlt, haben die Autorinnen Literatur zu Non-Profit-Organisationen herangezogen. Denn die vertiefte Auseinandersetzung mit dem Thema der Forschungsarbeit hat ihnen aufgezeigt, dass sich das Feld der Sozialen Arbeit in Verwaltungen am ehesten mit Non-Profit-Organisationen vergleichen lässt. Viele Aspekte darin decken sich, wobei es auch Unterschiede gibt. Deshalb wird der Begriff Non-Profit-Organisation in Kapitel 3.3 „Exkurs zu Non-Profit-Organisationen“ genauer umschrieben.

1.4 Ziel der Arbeit

Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit ist, herauszufinden, welchen Stellenwert das Sozialamt in Gemeinden dem Thema PR gibt und wie die Sozialarbeit mit der Thematik in der Praxis umgeht. Mit Hilfe der Theorie-Bezüge erhalten die Autorinnen ein Grundwissen zum Forschungsgegenstand. Dadurch, dass sie sich für eine qualitative Forschung entscheiden, kann das erarbeitete theoretische Wissen direkt in Vergleich mit dem Wissen der interviewten Personen gebracht werden. Die Ergebnisse, die unter anderem zehn Leitsätze der Autorinnen beinhalten, sollen schliesslich eine Handhabung der PR für die Sozialarbeit aufzeigen und damit verbundene relevante Aspekte für eine zielführende PR beleuchten.

1.5 Fragestellung

In Zusammenhang mit der beschriebenen Ausgangslage und um das in Kapitel 1.4 „Ziel der Arbeit“ beschriebene Ziel zu erreichen, formulieren die Autorinnen folgende Forschungsfrage:

Welche Aspekte müssen beachtet werden, damit Public Relations für die Sozialarbeit zielführend ist?

Die Autorinnen machen hier den Hinweis, dass es beim Begriff „zielführend“ um eine allgemeine Betrachtungsweise geht und nicht auf ein spezielles Thema Bezug genommen wird.

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, ist es für die Autorinnen unumgänglich, sich vorgängig vertieft mit entsprechender Literatur auseinanderzusetzen. Es ist wichtig, eine Basis des theoretischen Wissens über die Themen PR und Kommunikation in der Verwaltung zu erarbeiten. Dabei ist es für die Autorinnen essenziell, sich auch ein Basiswissen zu Social Marketing zu erarbeiten, da dies als übergeordnetes Thema von Kommunikation und PR gilt.

1.6 Adressatinnen und Adressaten

Die nachfolgende Forschungsarbeit richtet sich an Sozialarbeitende, die in der öffentlichen Verwaltung tätig sind. Sie soll ihnen einen Überblick darüber geben, welchen Stellenwert PR in ihrer Arbeit hat resp. haben sollte. Es braucht eine Sensibilisierung für das Thema, damit ein Optimum herausgeholt werden kann. Mögliche Handlungsfelder sollen von den Fachpersonen gesehen und zu ihrem Vorteil genutzt werden können; dies unter Berücksichtigung beschränkter Ressourcen. Ziel ist es, dass die Sozialarbeit nicht nur reagiert, sondern auch selber aktiv wird und PR zu ihrem Vorteil nutzt.

Ria Puhl (2013) erwähnt:

Auch wenn SozArb [sic!] sich bislang nicht in notwendigem Mass auf die Erfordernisse einer offensiven Kommunikationspolitik eingestellt hat, nimmt der Stellenwert von Ö. [sic!] (Public Relations versteht sich als synonyme Begriff) im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung unaufhaltsam zu: Menschen wollen informiert sein und wichtige Entscheidungen mittragen oder zumindest nachvollziehen können; (...). (S.642)

1.7 Berufsrelevanz

Soziale Arbeit steht in einem Wechselverhältnis mit PR. Sie wird von der Öffentlichkeit wahrgenommen und beurteilt. Auf der anderen Seite versucht die Soziale Arbeit, öffentliche Meinung zu bilden, die Menschen zu informieren und sich für „ihre“ Themen einzusetzen (Günter Pleiner & Britta Heblich, 2009, S.37). Auch der Berufskodex Soziale Arbeit (avenirsocial, 2010) schreibt, dass sich die Fachkräfte der Sozialen Arbeit vernetzen und engagieren sollen. Die Soziale Arbeit soll gegenüber der Gesellschaft ihre Verlässlichkeit begründen und sich für gesellschaftliche und sozialpolitische Verbesserungen einsetzen. Ebenfalls soll sie der Forschung, Politik und Öffentlichkeit ihre Expertise zustellen (S. 13). Dazu braucht es einen kompetenten Umgang mit den Medien. Pleiner und Heblich (2009) schreiben, dass die Soziale Arbeit eine Schutz- und Lobbyfunktion gegenüber den Medien hat. Ebenfalls soll die Soziale Arbeit einen berufsethischen Medienkodex entwickeln (S. 41).

PR ist, nicht nur für die Soziale Arbeit, sondern grundsätzlich, das Instrument für die Kontaktaufnahme, aber auch für Kommunikation und Interaktion mit der Öffentlichkeit. Deshalb wird PR in der heutigen Zeit als wichtiges Instrument gesehen, wobei es auch darum geht, die eigene Arbeit zu reflektieren und zu präsentieren sowie in einen offensiven Austausch zu treten (Puhl, 2013, S.640). Sie erwähnt weiter, dass trotz der Tatsache, dass PR in der Gesellschaft ein hoher Stellenwert zugesprochen wird, die Profession der Sozialen Arbeit diese nicht in adäquatem Ausmass beherrscht. Das Verständnis und die Fähigkeit für die Umsetzung von PR fehlen. Das heisst, dass die Soziale Arbeit für ihre Anliegen, die öffentlich wirksam sind, keine brauchbaren Konzepte ausgearbeitet hat. Oft wird PR in der Praxis unreflektiert und unsystematisch angewendet und betrieben. PR der Sozialen Arbeit beschränkt sich meistens auf Pressearbeit, bezogen auf einzelne Situationen (S.641).

Puhl (2004) schreibt weiter:

Bezüglich des Verhältnisses Sozialer Arbeit zur Öffentlichkeitsarbeit lässt sich zeigen, dass Öffentlichkeitsarbeit im Sozialwesen eine grosse und in der Kommunikationsgesellschaft sicher noch grösser werdende Bedeutung hat, aber auch, dass Öffentlichkeitsarbeit nicht einfach nebenbei zu bewältigen ist, sondern gerade in der Sozialen Arbeit als eine „hohe Kunst“ verstanden werden sollte, die Bestandteil solider Ausbildung sein muss. (zit. in Pleiner & Heblich, 2009, S.37)

Die dargelegten Ausführungen bestätigen die Autorinnen in ihrer Themenwahl und es zeigt ihnen auf, wie wichtig das Thema PR für die Sozialarbeit sein kann und welchen Vorteil es hat, wenn man das Instrumentarium genauer kennt.

1.8 Aufbau der Arbeit

Im **Kapitel 1 „Einleitung“** werden das Ziel und der Aufbau der Arbeit erläutert sowie die Motivation der Autorinnen, diese Forschungsarbeit zu verfassen, aufgezeigt. Die zentrale Forschungsfrage wird aufgegriffen und es wird Bezug zur Berufsrelevanz genommen, die das Thema der vorliegenden Arbeit hat.

Im **Kapitel 2 „Soziale Arbeit“** greifen die Autorinnen die Thematik der Sozialen Arbeit auf, die in Zusammenhang mit der Forschungsfrage steht. Der Einstieg des Kapitels beginnt mit einer Definition zur Sozialen Arbeit, worauf deren Ziele erläutert werden. Da sich die Forschungsarbeit auf Gemeinden und deren Angebote fokussiert, ist eine Beschreibung von sozialen Dienstleistungen unumgänglich. Besonderheiten und Schlussfolgerungen werden aufgezeigt.

Für eine bessere Einordnung von PR im Gesamtkontext erfolgt im **Kapitel 3 „Social Marketing“** eine Definition zu Social Marketing. Ein Exkurs zu Non-Profit-Organisationen ergänzt das Kapitel. Ebenfalls beinhaltet dieser Teil relevante Aspekte für den öffentlichen Sektor sowie für Non-Profit-Organisationen.

Die Kommunikation und die Relevanz der Thematik bezogen auf PR und Sozialarbeit ist Thema des **Kapitels 4 „Kommunikation“**. Dabei nehmen die Autorinnen Bezug auf Kommunikationsmodelle, die für Gemeinden und öffentliche Verwaltungen relevant sind. Ziele der Kommunikation werden aufgegriffen und in Kontext zur Sozialarbeit gebracht.

Im **Kapitel 5 „Public Relations“** wird von den Autorinnen ein theoretischer Bezug auf PR genommen. Als Einstieg werden die beiden Begriffe PR und Öffentlichkeitsarbeit genauer unter die Lupe genommen. Die Autorinnen erklären die Funktion der internen und externen PR und präsentieren das nötige Hintergrundwissen. Weiter werden relevante Aspekte aufgezeigt, die in Zusammenhang mit interner bzw. externer PR stehen. Die Autorinnen setzen sich in diesem Kapitel ebenfalls mit Medien auseinander, die für die Sozialarbeit bezüglich PR bedeutsam sind. Darunter fallen auch Social Media, die in Kapitel 5.5.5 „Social Media“ erläutert werden. Das Kapitel endet mit der Verbindung der beiden Begriffe PR und Sozialarbeit, wobei Besonderheiten dargestellt werden.

In **Kapitel 6 „Methodisches Vorgehen“** wird Bezug auf das methodische Vorgehen genommen. Das Forschungsdesign wird erklärt und Erläuterungen zum qualitativen Forschungsverfahren werden gemacht. Dabei werden die einzelnen Schritte der Datenerhebung, Datenaufbereitung sowie Datenauswertung mit theoretischem Wissen untermauert.

Das **Kapitel 7 „Ergebnisse“** befasst sich mit den Ergebnissen der Forschung. Die Autorinnen stellen kurz die Gemeinden vor, die sie für ihre Forschung befragt haben. Es folgt eine zusammenfassende Präsentation der Forschungsergebnisse.

Die Ergebnisse der Forschung werden in **Kapitel 8 „Diskussion der Forschungsergebnisse“** diskutiert. Die wichtigsten Erkenntnisse werden von den Autorinnen beschrieben und in sechs Themenbereiche unterteilt.

Abschliessend werden in **Kapitel 9 „Schlussfolgerungen“** berufliche Schlussfolgerungen für die Sozialarbeit gezogen und die Forschungsfrage überprüft. Die Relevanz der vorliegenden Forschungsarbeit wird dargelegt, offene Fragen gestellt und kritische Anmerkungen von den Autorinnen gemacht. Ein Fazit mit Ausblick rundet das Kapitel ab.

2 Soziale Arbeit

Der Inhalt des folgenden Kapitels nimmt die Begriffe Soziale Arbeit und Sozialarbeit genauer unter die Lupe. Die Autorinnen nehmen in einem ersten Schritt die nötige Abgrenzung vor und nennen die Ziele. In einem nächsten Kapitel folgt die Bezugnahme auf das Thema soziale Dienstleistungen, die für die Sozialarbeit wichtig sind. Darin werden Besonderheiten aufgezeigt und Schlussfolgerungen für die Sozialarbeit gemacht.

2.1 Definition Soziale Arbeit

Der Begriff Soziale Arbeit dient als Oberbegriff verschiedener Arbeitsfelder im sozialen Bereich. Werner Thole (2012) fasst zusammen: „Soziale Arbeit, Sozialarbeit und Sozialpädagogik werden heute in den theoretischen und auf die Handlungspraxen sich beziehenden Diskussionen weitgehend synonym verwendet, (...)“ (S.258).

Die Angebote und Dienstleistungen umfassen Tätigkeiten wie beraten, bilden, erziehen, helfen oder pflegen. Anders gesagt, können die Arbeitsfelder der Sozialen Arbeit der Fürsorge zugeteilt werden. Diese Tätigkeiten gelten über alle Arbeitsfelder hinweg und sind nicht für ein bestimmtes zu vermerken (Dieter Kreft & Ingrid Mielenz, 2013, S.774). Nach Kreft und Mielenz (2013) ist unter den Arbeitsfeldern neben den Bereichen Sozialarbeit und Sozialpädagogik auch Soziokulturelle Animation gemeint. Sie beschreiben weiter:

Die Sozialpolitik für die zentralen Felder der Sozialen Sicherung gibt somit vor, 'was für die Fürsorge als orientierender Handlungsrahmen bleibt': Soziale Arbeit ist inzwischen wohl ein eigenständig ausgewiesener, beschreibbarer Bereich sozialen Handelns, aber doch weiterhin eher 'randständig' in seiner politisch-öffentlichen Bedeutung. (S.775)

Die Soziale Arbeit bewegt sich noch heute auf unsicherem Boden, dies kann auch damit begründet werden, dass es kein Hauptstichwort zu „Soziale Arbeit“ in Fachlexika gibt (ebd.).

2.2 Ziele der Sozialen Arbeit

Gemäss dem Berufskodex Soziale Arbeit (avenirsocial, 2010) geht es bei der Sozialen Arbeit unter anderem darum, dass sie Menschen in ihrer sozialen Integration unterstützt, damit sie die gesellschaftliche Teilhabe wahrnehmen können. Es handelt sich um einen gesellschaftlichen Beitrag, den die Soziale Arbeit leistet. Weiter geht es darum, dass die Soziale Arbeit nach Lösungen für soziale Probleme sucht, solche entwickelt und an die Betroffenen vermittelt. Die Soziale Arbeit hat dabei drei Mandate, die sie zu erfüllen hat (S.6-7):

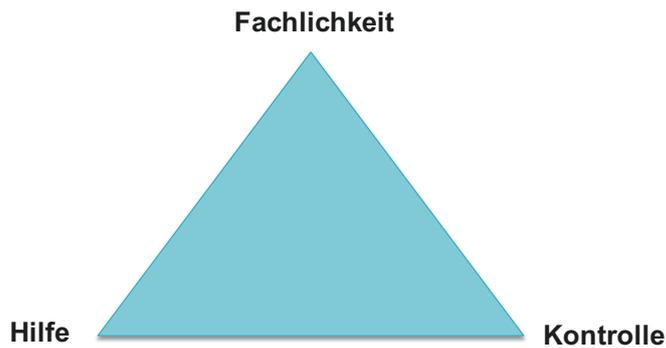


Abbildung 1: Triple-Mandat Soziale Arbeit (eigene Darstellung)

Die drei Mandate werden anbei genauer ausgeführt:

1. Doppelmandat: Hilfe und Kontrolle von Seiten der Gesellschaft und des Anstellungsträgers
2. Seite der Menschen, welche die Soziale Arbeit beanspruchen: Implizierte oder offen ausgesprochene Begehren
3. Soziale Arbeit: Professionswissen, Berufsethik und Prinzipien der Menschenrechte sowie soziale Gerechtigkeit (avenirsocial, 2010, S.7)

2.3 Definition Sozialarbeit

Bei der Sozialarbeit handelt es sich um einen Teilbereich der Sozialen Arbeit. Aus Sicht von Michael Beilmann (1995) hat die Sozialarbeit eine politische Funktion inne. Er nimmt eine detailliertere Aufgabenteilung auf verschiedenen Ebenen vor, um die Profession Sozialarbeit genauer beschreiben zu können:

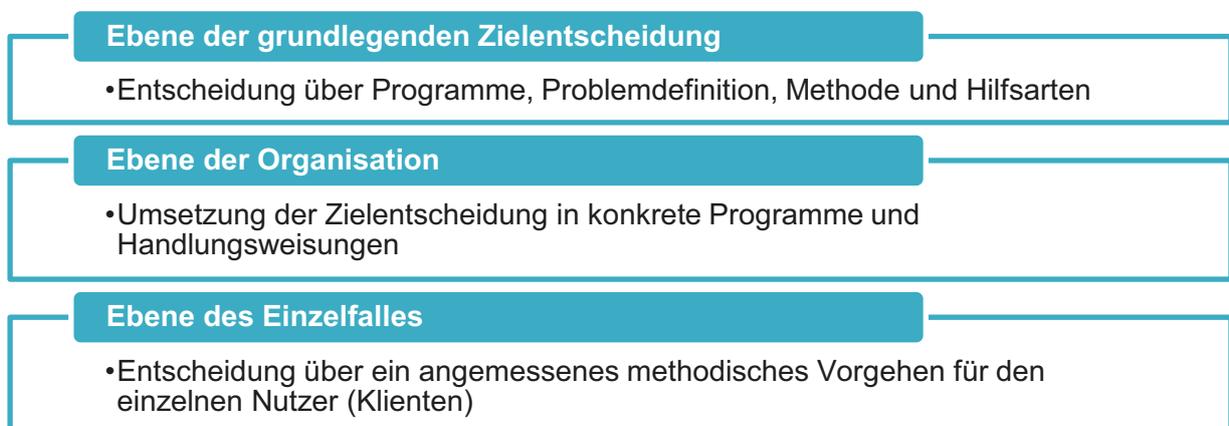


Abbildung 2: Ebenen für die Beschreibung der Profession Sozialarbeit (eigene Darstellung auf der Basis von Michael Beilmann, 1995, S.30)

Heiko Kleve (2012) beschreibt, dass Sozialarbeitende darum bemüht sein müssen, „Menschen in ihren unterschiedlichen Facetten, ihren wirtschaftlichen, gesundheitlichen, geistig-psychischen und familiären Bezügen gleichermaßen gründlich zu erfassen“ (S.123).

Die Sozialarbeit ist eine Spezialisierung der Sozialen Arbeit, bezogen auf ihre Ziel- und Adressatengruppe. Bezüglich der bio-psycho-sozialen Herangehensweise bleibt sie jedoch generalistisch (ebd.).

2.4 Soziale Dienstleistung

2.4.1 Definition

Gemäss Joachim Merchel (2001) gibt es zwei unterschiedliche Arten von Dienstleistungen, sachbezogene oder personenbezogene (S.37-38).

sachbezogene Dienstleistung	personenbezogene Dienstleistung
<ul style="list-style-type: none">• der Gegenstand steht im Mittelpunkt• z.B. Reinigung von Textilien, Autoreparaturen	<ul style="list-style-type: none">• unmittelbare Leistungen am Menschen• z.B. Leistungen des Frisörs, eines Rechtsanwaltes, einer Beratungsstelle

Abbildung 3: Sachbezogene und personenbezogene Dienstleistungen (eigene Darstellung auf der Basis von Merchel, 2001, S.38)

Bei der Sozialen Arbeit handelt es sich um personenbezogene Dienstleistungen. Dabei umfasst der Begriff verschiedene Bereiche, weshalb für die Soziale Arbeit eine Spezifizierung gemacht werden muss. Diese heisst personenbezogene soziale Dienstleistung. Allerdings kann das Wort personenbezogen weggelassen werden, da dieses Adjektiv durch sozial ersetzt wird. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Soziale Arbeit soziale Dienstleistungen anbietet. Die Leitung ist verantwortlich für eine effektive und effiziente Strukturierung der Dienstleistung (ebd.).

Beilmann (1995) nennt Kennzeichen einer sozialen Dienstleistung aus Sicht der Sozialarbeit. Aus seiner Perspektive handelt es sich um eine „sozialräumliche, administrative und vernetzte Sichtweise“. Grundlage der Leistungserstellung sind dabei Arbeiten mit Qualität in einer Gesellschaft, die sich stetig verändert und wandelt – unter Berücksichtigung des eigenen Profils (S.32).

Nach Merchel (2001) lassen sich soziale Dienstleistungen in fünf Bereiche unterteilen:

Bereich	Ausführungen
Immaterialität / Intangibilität	<ul style="list-style-type: none"> • Kernleistung ist nicht sichtbar und nicht greifbar • Zentrales Element ist kein Gegenstand • Leistung kann vor ihrer Erstellung nicht genau erkannt werden
Unteilbarkeit und Nicht-Speicherbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Produktion und Konsum fallen zusammen • Kunden sind auch Mitproduzenten der Dienstleistung (Koproduktion)
Integration des externen Faktors	<ul style="list-style-type: none"> • Intensiver Kontakt zwischen Anbieter und potenziellen Nachfragern der Dienstleistung
Standortgebundenheit	<ul style="list-style-type: none"> • Beliebiger Wechsel von Standort ist nicht möglich (Gebundenheit der Sozialen Dienstleistung an eine Person) • Räumliche Distanz zwischen Nachfrager und Anbieter überwinden
Individualität	<ul style="list-style-type: none"> • Begrenzte Standardisierung möglich • Fokus auf Variabilität für unterschiedliche Bedürfnisse von Nachfrager • Unterschiedliche Qualität in der Ausführung (je nach Bedürfnis von Nachfrager) • Aufgabe Management: Vertrauenspotenziale aufbauen

Tabelle 1: Fünf Bereiche der sozialen Dienstleistungen (eigene Darstellung auf der Basis von Merchel, 2001, S.38-39)

2.4.2 Besonderheiten sozialer Dienstleistungen

Wie bereits in Kapitel 2.4.1 „Definition“ erwähnt, handelt es sich bei sozialen Dienstleistungen um eine Unterkategorie von personenbezogenen Dienstleistungen. Dabei weisen sie einige Besonderheiten auf. Darunter versteht Rudolph Bauer (2001) die Hilfe, die für abhängige Personen geboten wird. Diese wird im Rahmen des Aufgabengebietes eines Sozialstaates erbracht, d.h. zentral, bürokratisch, bezahlt und im Beruf institutionalisiert. Die soziale Dienstleistung gibt es noch nicht lange, früher wurde sie in den Bereich der Familiennähe und natural, d.h. ohne Gegenleistung, erbracht (S.65).

Nachfolgende Grafik veranschaulicht, welche vier Faktoren bezogen auf soziale Dienstleistungen Einfluss haben. Sie stehen jeweils zueinander in Beziehung.

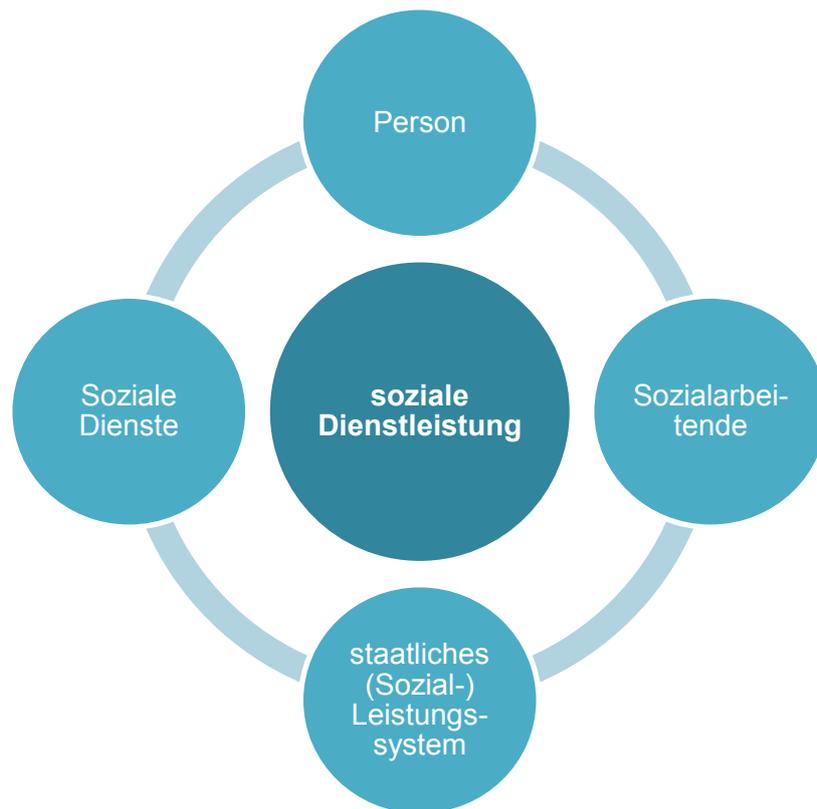


Abbildung 4: Vier Einflussfaktoren von sozialen Dienstleistungen (eigene Darstellung auf der Basis von Bauer, 2001, S.80)

2.4.3 Schlussfolgerungen für soziale Dienstleistungen

Damit im Sozialwesen Dienstleistungen beruflich eingebracht werden können, braucht es als Voraussetzung nicht nur ein staatliches Sozialleistungssystem und das Existieren von Sozialen Diensten, sondern es braucht auch eine umfangreiche und professionelle Kompetenz von Mitarbeitenden. Sie müssen auf ihrer beruflichen Handlungsebene über entsprechendes Wissen, Qualifikationen und Fähigkeiten verfügen, um ihre Arbeit zielgerichtet ausführen zu können (Bauer, 2001, S.76).

Weiter ist für soziale Dienstleistungen wichtig, dass sie mit der Modernisierung der Gesellschaft gehen. Bauer (2001) erwähnt dabei:

Wenn von einer Modernisierung der Dienstleistung im Sozialwesen die Rede ist, beschränkt sich die Debatte gewöhnlich auf anstehende Änderungen im beruflichen Alltag des Personals der Sozialen Dienste. Über die Notwendigkeit korrespondierender Reformen, etwa auf der Ebene der Sozialen Dienste oder des Systems sozialstaatlicher Leistungen, wird dabei in der Regel nicht diskutiert. (S.86)

Wichtig ist, dass innovative Veränderungen auch bezüglich sozialer Dienstleistungen realisiert werden, dies immer im Verhältnis zwischen der Organisation und dem staatlichen Sozialleistungssystem (Bauer, 2001, S.87).

Beilmann (1995) beschreibt dabei treffend: „Auf dem Weg der Sozialarbeit zu einer gesellschaftlich anerkannten sozialen Dienstleistung geht es daher zukünftig um den Einsatz weiterer und auch neuer Methoden, die ausserhalb der eigenen Intimität der Arbeit und bekannter Methoden liegen“ (S.39). Die Grundlage des Auseinandersetzens über die Qualität der eigenen sozialen Dienstleistung ist eine konstruktive Kommunikation mit anderen (S.40).

3 Social Marketing

Das Kapitel beginnt mit einer Definition zu Social Marketing, worauf eine Abgrenzung zum kommerziellen Marketing erfolgt. Nach einem Exkurs zu Non-Profit-Organisationen befassen sich die Autorinnen mit relevanten Aspekten (Ziele und Strategien bezogen auf den öffentlichen Sektor) des Social Marketings. Ebenfalls wird auf die Legitimationsproblematik bezüglich Non-Profit-Organisationen eingegangen.

Zur Vorbereitung und vertieften Auseinandersetzung mit dem Thema der vorliegenden Bachelorarbeit haben die Autorinnen diverse Fachpool-Gespräche mit Dozierenden der Hochschule Luzern HSLU, Wirtschaft geführt. Sie sind Fachexperten in den Themen Verwaltungsmanagement und Marketing. Dabei haben die Autorinnen erfahren, dass für den Bereich PR eine wichtige Grundlage die Kommunikation darstellt und für diese wiederum das Social Marketing. Nur mittels einer gut funktionierenden Kommunikation ist PR effektiv. Eine Grundvoraussetzung für die Kommunikation ist wiederum Marketing. Daraus schliessen die Autorinnen, dass eine Auseinandersetzung mit dem Thema Social Marketing, das für die Sozialarbeit relevant wird, unumgänglich ist, um ein vertieftes Verständnis für PR zu erhalten.

Folgende Grafik veranschaulicht den Zusammenhang zwischen Social Marketing, Kommunikation und PR zusätzlich:

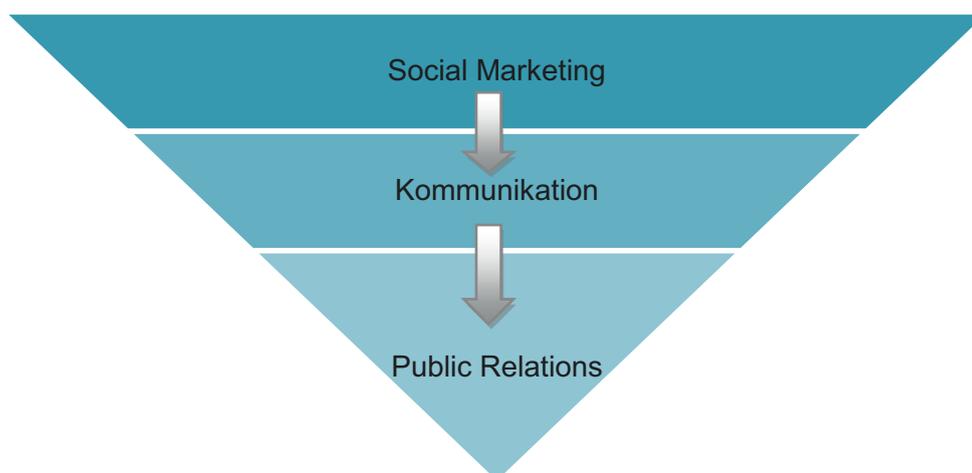


Abbildung 5: Verknüpfung der Begriffe Social Marketing, Kommunikation und Public Relations (eigenen Darstellung auf der Basis von Walter Fischer, 2002, S.13)

3.1 Definition Social Marketing

Gemäss Angela Scheibe-Jäger (2002) ist soziales Marketing das Denken und Handeln, das auf den Markt ausgerichtet ist (S.16). Es sind Tätigkeiten, die den Markt direkt oder auch indirekt beeinflussen. Beim Marketing geht es weniger um die Anwendung von Techniken als vielmehr um Feinheiten und sensible Aufmerksamkeit gegenüber dem Markt. Es bedeutet weiter, die Kundenbedürfnisse, die auf dem Markt existieren, unter Berücksichtigung der Organisationsziele zu befriedigen. Beilmann (1995) nennt in der Definition von Social Marketing nebst den Kundenbedürfnissen, die es zu befriedigen gilt, auch die Wünsche, die zu erfüllen sind (S.6). Dazu braucht es eine genaue Analyse, eine gute Planung und Umsetzung der Aktivitäten. Scheibe-Jäger (2002) sagt weiter: „Überall dort, wo Menschen in Kontakt mit Menschen treten, entsteht Marketing als Transfer von Werten zwischen Partnern“ (S.19).

Im Zentrum des Social Marketings steht nach Scheibe-Jäger (2002) das vorsichtige und systematische Erfassen und Analysieren der Kundenbedürfnisse, die auf dem Markt herrschen. Es soll ein guter Mix von Marketing angewendet werden, um diese Bedürfnisse zu befriedigen. Die Marketing-Instrumente müssen vorsichtig ausgewählt und sinnvoll eingesetzt werden. Dabei ist es auch wichtig, dass diese aufeinander abgestimmt sind. Unter Beachtung dieser Kriterien können die Ziele einer Organisation optimal verfolgt werden (S.72).

3.2 Abgrenzung Social Marketing vom kommerziellen Marketing

Scheibe-Jäger (2002) beschreibt den Unterschied zwischen dem kommerziellen Marketing und Social Marketing folgendermassen:

Durch das Sozialmarketing als das „sozial angehauchte“ Marketing von Wirtschaftsunternehmen unter Einbeziehung des Faktors Mensch sollte das strikt kommerzielle, rein auf Gewinn ausgerichtete Marketing von einem „humaneren“ Konzept abgelöst werden. Massgeblich waren dafür nicht eine menschenfreundlichere Haltung, sondern die daraus resultierenden Wettbewerbsvorteile im totalen Wettbewerb um den Kunden. Ein gesellschaftsfreundlich agierendes Unternehmen hatte im harten Wettbewerb nunmehr „die Nase vorn“. Antriebskraft für dieses Sozialmarketing war, ist und bleibt, dem Unternehmen langfristig Gewinne zu bescheren. (S.27)

Der Unterschied zwischen kommerziellem und sozialem Marketing liegt gemäss Scheibe-Jäger (2002) in der Zielsetzung und im Inhalt. Bei Social Marketing geht es um Überzeugung und nicht wie im kommerziellen Marketing um Beeinflussung. Die Einflussnahme auf Denk- und Verhaltensweisen stellt eine grössere Schwierigkeit dar als Konsumenten von Produkten zu überzeugen (S.29).

3.3 Exkurs zu Non-Profit-Organisationen

Aufgrund der Literaturrecherche stellen die Autorinnen fest, dass es nur wenig Fachliteratur zu Social Marketing für Verwaltungen gibt. Beim Recherchieren haben sie weiter herausgefunden, dass der Bereich Marketing für öffentliche Verwaltungen am ehesten vergleichbar ist mit jenem für Non-Profit-Organisationen. Deshalb erfolgt nachfolgende Definition in Anlehnung an Non-Profit-Organisationen.

Manfred Bruhn (2012) nimmt folgende Definition vor: „Eine Nonprofit-Organisation ist eine nach rechtlichen Prinzipien gegründete Institution (privat, halb-staatlich, öffentlich), die durch ein Mindestmass an formaler Selbstverwaltung, Entscheidungsautonomie und Freiwilligkeit gekennzeichnet ist und deren Organisationszweck primär in der Leistungserstellung im nicht-kommerziellen Sektor liegt“ (S.21).

Hans Lichtsteiner und Robert Purtschert (2014) beschreiben Non-Profit-Organisationen weiter: „(...), welche ergänzend zu Staat und marktgesteuerten erwerbswirtschaftlichen Unternehmungen spezifische Zwecke der Bedarfsdeckung, Förderung und/oder Interessensvertretung/Beeinflussung (Sachzieldominanz) für ihre Mitglieder (Selbsthilfe) oder Dritte wahrnehmen“ (S.49).

3.4 Relevante Aspekte

3.4.1 Marketing im öffentlichen Sektor

Gemäss Stefanie Hohn (2006) gibt es unterschiedliche Vorstellungen, was Marketing im öffentlichen Sektor leisten kann. Dabei hat sich der Begriff gerade in diesem Sektor oft als hinderlich gezeigt, da sich eine Gemeinde nicht wie eine Organisation zu vermarkten versuchen muss. Hier macht sie eine Kurzdefinition von Marketing im öffentlichen Sektor: „Marketing ist die zielorientierte Steuerung des Unternehmens vom Markt her. Dabei bilden die Bedürfnisse und Wünsche der aktuellen und potenziellen Kunden den Ausgangspunkt des unternehmerischen Handelns. Die Adressatenorientierung (Aussenorientierung) steht also am Anfang aller Überlegungen“ (S.3).

3.4.2 Ziele und Strategie von Social Marketing im öffentlichen Sektor

Mit der zunehmenden Mobilität unserer Gesellschaft sind auch Gemeinden vermehrt dem Wettbewerb ausgesetzt. Unabdingbare Voraussetzungen für eine Gemeinde sind deshalb

gemäss Hohn (2006) das Ausarbeiten einer klaren Identität (Corporate Identity) und die Übermittlung dieses Image, spezifisch auf die Zielgruppe (S.4).

Damit Marketing im öffentlichen Sektor erfolgreich durchgeführt werden kann, müssen Ziele aufgestellt und verfolgt werden. Dabei unterscheidet Hohn (2006) vier Kategorien von Zielen (S.46).

Ökonomische Ziele	Psychografische Ziele	MA-orientierte Ziele	Ökologische Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Steigender Umsatz / Gewinn • Cross Selling (darunter versteht man die Fähigkeit, einem bestehenden Kunden noch weitere Produkte des Unternehmens zu verkaufen) • Höhere Preisbereitschaft • Sinkende Kundenbetreuungskosten etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Höherer Bekanntheitsgrad • Positives Image • Präferenz / Markentreue • Kundenzufriedenheit • Kundenbindung etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiterzufriedenheit • Motivation • Produktivität 	<ul style="list-style-type: none"> • Erfüllung staatlicher Auflagen • Ökologische Wettbewerbsvorteile

Tabelle 2: Übersicht Marketingziele (eigene Darstellung auf der Basis von Stefanie Hohn, 2006, S.46)

Es kann sein, dass verschiedene Kategorien in Konkurrenz zueinander stehen. Gemäss Hohn (2006) gelten die Ziele als operationalisiert, wenn sie bezüglich Inhalt, Ausmass, zeitlichem und räumlichem Bezug konkretisiert sind. Auch sind die finanziellen und personellen Ressourcen zu bestimmen, die für die Zielerreichung notwendig sind. Weiter braucht es eine verantwortliche Person. Insbesondere im Dienstleistungssektor ist es wichtig, mitarbeiterorientierte und psychografische Ziele zu haben. Dies wird mit grundlegenden Eigenschaften von Dienstleistungen begründet. Das ergibt sich daraus, dass – im Gegensatz zu Sachgütern – Dienstleistungen nicht auf ihre Qualität überprüft werden können. Es braucht ein gewisses Vertrauen von Seiten des Konsumenten. Damit verbunden sind ein erhöhtes Risiko sowie eine gewisse Vertrauensbasis bezüglich einer Dienstleistung für die Kundin und den Kunden. Dies begründet die spezielle Bedeutung von psychografischen Zielen wie beispielsweise das Image. Mitarbeiterorientierte Ziele sind insofern bedeutend, als sie den Rahmen des internen Marketings definieren. Sie meint in diesem Zusammenhang: „Personalmotivation, Leistungsqualität, Kundenzufriedenheit und ökonomischer Erfolg sind im Dienstleistungsbereich untrennbar miteinander verbunden“ (S.47).

Damit die gesetzten Marketing-Ziele auch wirklich umgesetzt werden können, bedarf es einer gut ausgearbeiteten Strategie, d.h. die vorhandenen Kräfte für eine längerfristige Zielsetzung gut einzusetzen. Es muss geplant werden und dieser Planung wiederum unterliegt eine Analyse, wobei Ergebnisse abgewogen werden, um eine passende Konsequenz ziehen zu können (Scheibe-Jäger, 2002, S.66-67). Sie ergänzt, dass beim Marketing nichts dem Zufall überlassen werden soll und dass es eine gut durchdachte und ergebnisorientierte Strategie benötigt. Kurz und prägnant gesagt: „Gut geplant ist halb gewonnen“ (ebd.).

Beilmann (1995) macht die Ergänzung, dass eine Strategie im Social Marketing prozessorientiert ist und die Absicht verfolgt, Probleme erfolgreich zu lösen. Krisen sollen aufgedeckt und Chancen für eine Erneuerung gesehen werden. Dafür braucht es Offenheit und Transparenz von Seiten der Organisation und deren Mitarbeitenden. Sie müssen bereit sein, bestehende Grenzen aufzuheben. Dies ist eine Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Social Marketing. Dabei sind die eigenen Gedanken auch immer wieder zu überprüfen und andere Meinungen zuzulassen, um so der komplexen Situation auf den Grund gehen zu können (S.82).

3.4.3 Marketing-Ziele im öffentlichen und privatwirtschaftlichen Sektor

Auch wenn es zwischen dem öffentlichen und privatwirtschaftlichen Sektor viele übereinstimmende Faktoren bezüglich Marketing-Zielen gibt, gibt es trotzdem einige markante Unterschiede, wie Hohn (2006) ergänzt. Wo es im privatwirtschaftlichen Sektor um die Auslösung eines Kaufaktes geht, sind es im öffentlichen Sektor Verhaltens- und Werteänderungen, die mit Marketing-Zielen erreicht werden wollen (S.47).

Ein weiterer Unterschied zeigt sich darin, dass im privatwirtschaftlichen Sektor bei der Bildung von Marketing-Zielen von Kunden gesprochen wird. Im öffentlichen Sektor kann man jedoch kaum von Kunden sprechen, sondern es handelt sich vielmehr um Bürgerinnen und Bürger. Ihre Rolle ist umfangreicher als jene des Kunden. Sie werden auch als Mitgestaltende in der kommunalen Gemeinschaft verstanden. Hierbei ist ihre aktive Kooperation nötig. Weiter sind die Bürgerin und der Bürger auch Finanzierende der Leistung, die von ihnen nachgefragt wird (Hohn, 2006, S.51).

Beilmann (1995) schreibt, dass soziale Organisationen eine werterhaltende Behörde für die Gesellschaft darstellen. Sie sind nicht nur für die Nutzenden von sozialen Dienstleistungen verantwortlich, sondern auch für ihre Handlungen bezüglich den Gruppen, auf die sie Einfluss haben und mit denen sie in Kontakt stehen. Diese beiden Gruppen stehen und bewe-

gen sich im selben Lebensraum und reagieren auf Veränderungen, weshalb unterschiedliche Lebenswelten berücksichtigt werden müssen (S.89).

3.4.4 Relevante Kategorien von Non-Profit-Organisationen bezüglich Marketing

Nach Bruhn (2005) sind Non-Profit-Organisationen in verschiedenen Bereichen der Gesellschaft zu finden, unter anderem im Bereich Kultur und Politik oder Soziales. Um diese verschiedenen Arten von Non-Profit-Organisationen zu unterscheiden, schlägt er eine Kategorisierung aufgrund einzelner Kriterien vor. Daraus ergibt sich ein dreidimensionaler Würfel, anhand dessen die Organisationen aufgrund ihrer Tätigkeit auf dem Markt charakterisiert werden können. Auf Basis dieser Typen-Bildung lassen sich anschliessend Folgerungen fürs Marketing ausarbeiten. Folgende drei Klassifikationen sind relevant (S.22-23):

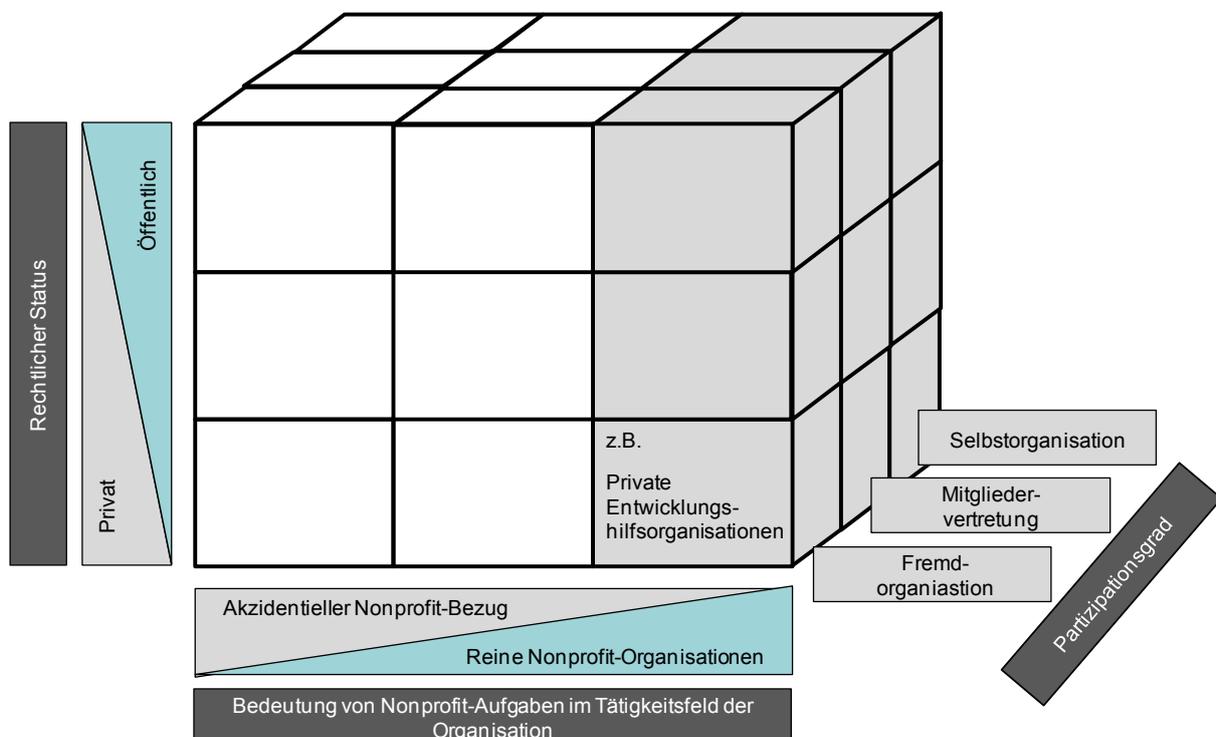


Abbildung 6: Typologisierung von Non-Profit-Organisationen anhand institutioneller Merkmale (leicht modifiziert in Anlehnung an Raffée/Abel/Wiedmann 1983, zit. in Bruhn, 2012, S.23)

Nachfolgend werden die einzelnen Dimensionen nach Bruhn (2012) genauer beschrieben:

Rechtlicher Status

Eine Klassifizierung nach dem rechtlichen Status in öffentliche, halbstaatliche und private Non-Profit-Organisationen ist vor allem für die Möglichkeit der Ausgestaltung des Non-Profit-

Marketings relevant. Die Rahmenbedingungen bei staatlichen Non-Profit-Organisationen sind eingeschränkter als bei privaten. Bei staatlichen Non-Profit-Organisationen, wobei gemäss Bruhn (2012) auch die öffentliche Verwaltung darunter fällt, sind klare politische Aufgaben vorgegeben, was die Möglichkeit von Marketing extrem einschränkt (S.22).

Bedeutung von Non-Profit-Aufgaben im Tätigkeitsspektrum

Bei dieser Typologisierung geht es darum, die Non-Profit-Aufgaben der Organisation einzuordnen zwischen „reine Nonprofit-Organisation“ und „reine Profit-Organisation“ (Schüller/Strasman 1989; Finis-Siegler 2001, zit. in Bruhn, 2012, S.23). Merkmal einer Non-Profit-Organisation ist, dass sie grundsätzlich dem Gemeinwohl und dem Wohl ihrer Teilnehmenden dienen (Bruhn, 2012, S.23).

Partizipationsgrad

Bei diesem Kriterium geht es um die Unterteilung des Grades der Partizipation der Mitarbeitenden aufgrund der Strukturen der Organisation. Dabei kann eine Unterteilung gemacht werden zwischen Eigenleistungs- und Dritteleistungsorganisationen. Bei der Eigenleistungsorganisation werden die Leistungen für die eigenen Teilnehmenden erbracht. Bei Dritteleistungsorganisationen sind die Anbietenden und Abnehmenden der Leistung nicht kongruent. Es sind grundsätzlich Personen, die nicht zur Non-Profit-Organisation gehören. Das hat schliesslich auch Auswirkungen fürs Marketing, denn die Personen sind zu motivieren, Geld ohne direkte Gegenleistung zur Verfügung zu stellen (Bruhn, 2012, S.24).

Aufgrund der Typologisierung der Non-Profit-Organisation nach den erklärten drei Kriterien resultiert, dass sich je nach Bereich, in dem sich die Organisation bewegt, andere Handlungsfelder fürs Marketing ergeben. Dabei ist es hilfreich und zweckmässig, zuerst eine grobe Unterteilung zu machen, denn Verwaltungen haben eine andere Idee von Marketing als eine staatlich unabhängige Organisation (Bruhn, 2012, S.25).

3.4.5 Legitimationsproblematik von Non-Profit-Marketing

Bruhn (2012) schreibt, dass es gerade für Non-Profit-Organisationen, worunter auch die öffentliche Verwaltung verstanden werden kann, ein Legitimationsproblem bezüglich Marketing gibt. Es heisst, dass für diese Organisationen die Notwendigkeit besteht, sich gegenüber Anspruchsgruppen nach innen und aussen zu rechtfertigen, Arten und Mittel des Marketings anzuwenden und einzusetzen (S.57). Ablehnungen beruhen jedoch meist auf Unwissen der Kritikerinnen und Kritiker oder auf einem reduzierten Marketing-Wissen. Meist wird Marketing im kommerziellen Sinne verstanden, nämlich als Werbung oder Verkauf gegen aussen und

nicht als ausführliches Konzept für eine Führung vom Markt her. Solche Hemmnisse machen die Implementierung eines Marketings für Non-Profit-Organisationen umso schwerer (S.58).

3.4.6 Marketing als Voraussetzung für die Aufgaben-Erfüllung von Non-Profit-Leistungen

Gemäss Bruhn (2012) wird die Notwendigkeit von Marketing in Non-Profit-Organisationen dann deutlich, wenn die Vorteile und die Vorbehalte gegeneinander abgewogen werden. Damit ein gezieltes Marketing durch Leistungsziele erreicht werden kann, braucht es fünf fundamentale Prinzipien, die zum Tragen kommen (S.60). Diese sind:

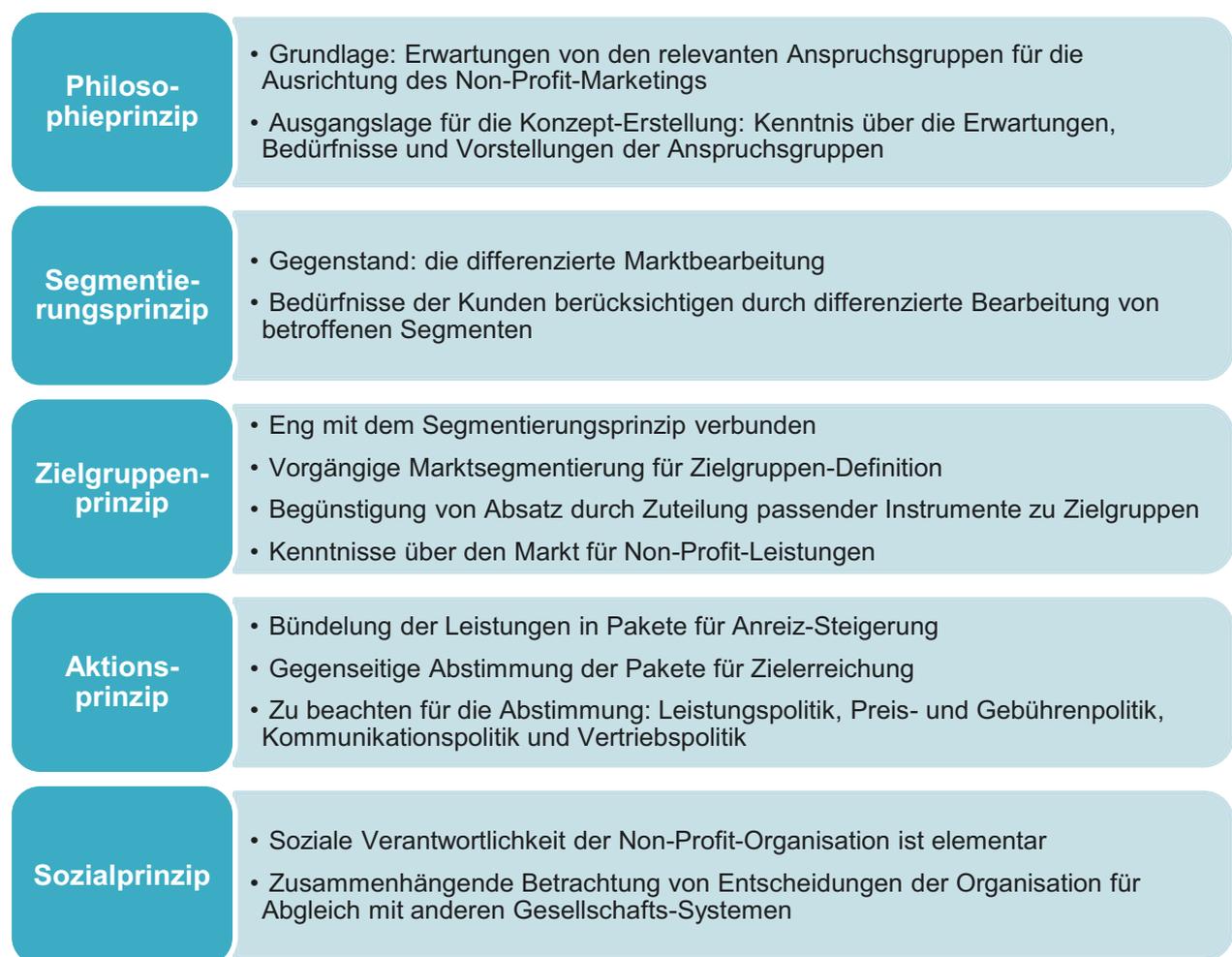


Abbildung 7: Fünf Prinzipien der Erstellung von Leistungszielen für Non-Profit-Organisationen (eigene Darstellung auf der Basis von Bruhn, 2012, S.60)

Dadurch, dass diese fünf Prinzipien bei der Marketing-Planung berücksichtigt werden, kann die Non-Profit-Organisation eher einen Erfolg verzeichnen (Bruhn, 2012, S.61).

4 Kommunikation

Ewald Schürmann (2004) bringt die zwei Begriffe Kommunikation und PR in Verbindung:

Zur Unterstützung des Sozialmanagements fordern Detlef Luthe und Thomas Schaefer eine Öffentlichkeitsarbeit „als strategisches, die gesamte Organisation umfassendes und durchdringendes, intern und extern wirkendes Kommunikationsinstrument.“ (Luthe, Schaefer). Hier zeichnet sich eine Aufwertung der Öffentlichkeitsarbeit ab, die oft nur in einer Nebenrolle in den Organisationen agiert. (S.15)

Aufgrund dessen wird in diesem Kapitel näher auf das Thema Kommunikation eingegangen. Dieses beginnt mit einer Definition von Kommunikation. Anschliessend wird das Thema Kommunikation für Behörden aufgegriffen, wobei wichtige Aspekte in diesem Zusammenhang beschrieben und dargelegt werden. Ebenfalls wird Bezug auf Kommunikation für Non-Profit-Organisationen genommen. In diesem Zusammenhang beschreiben die Autorinnen die AIDA-Regel genauer. Anschliessend folgen Ausführungen dazu, welche Ziele mit Kommunikation erreicht werden sollen und in diesem Zusammenhang nehmen die Autorinnen Bezug zur Sozialarbeit.

4.1 Definition

Der Begriff Kommunikation wird gemäss Lars Rademacher (2009) sehr breit gefächert. Dabei existiert keine einheitliche Verwendung. Er ergänzt: „Blickt man auf Berufsfelder und Berufsbezeichnungen, so können als Kommunikationsberufe sowohl technische Berufsfelder in den Bereichen Informationstechnologie/EDV als auch Funktionen innerhalb der Bereiche Journalismus, Marketing, Werbung und PR vorgestellt werden“ (S.29).

Er ergänzt, dass es demzufolge wichtig ist, dass Theorien und Konzepte besprochen werden, was mit Kommunikation erreicht werden soll. Es ist nicht einfach, eine Abgrenzung zum Gegenstand der Beobachtung von Kommunikation zu machen (ebd.).

Bereits Jean Di Scullo (1991) erwähnt, dass Kommunikation im sozialen Bereich ebenso ein Hauptinstrument in der Arbeit wie im Social Marketing war. Folgende Beschreibung fügt er dabei an: „Kommunikation soll kohärent, strategisch und effizient sein. Kohärent, so dass man bei Aktionen das Konzept erkennt; effizient, denn sie soll das Ziel erreichen; strategisch, indem sie die Zukunft vorbereitet. Eine gute Kommunikation ist also eine, die langfristig ist“ (zit. in Beilmann, 1995, S.189). Beilmann (1995) ergänzt, dass diese Begriffsdefinition dem heutigen heterogenen Markt von sozialen Dienstleistungen nicht mehr gerecht wird. Bei der

Gestaltung des Bewusstseins für soziale Anliegen sind die Pflege von öffentlichen Beziehungen und das Management von Prozessen in der Kommunikation vordergründig. Die Organisationen sind gezwungen, sich diesem Wandel zu stellen, sonst können sie ihre Angebote längerfristig nicht mehr anbieten (S.190).

Für die langfristig ausgerichtete Kommunikation ist die Übermittlung von Nachrichten bezogen auf die angesprochene Zielgruppe regelmässig zu kontrollieren. Damit kann das beabsichtigte Verständnis zwischen Sender und Empfänger garantiert werden (Schulz von Thun, 1993, zit. in Beilmann, 1995, S.191).

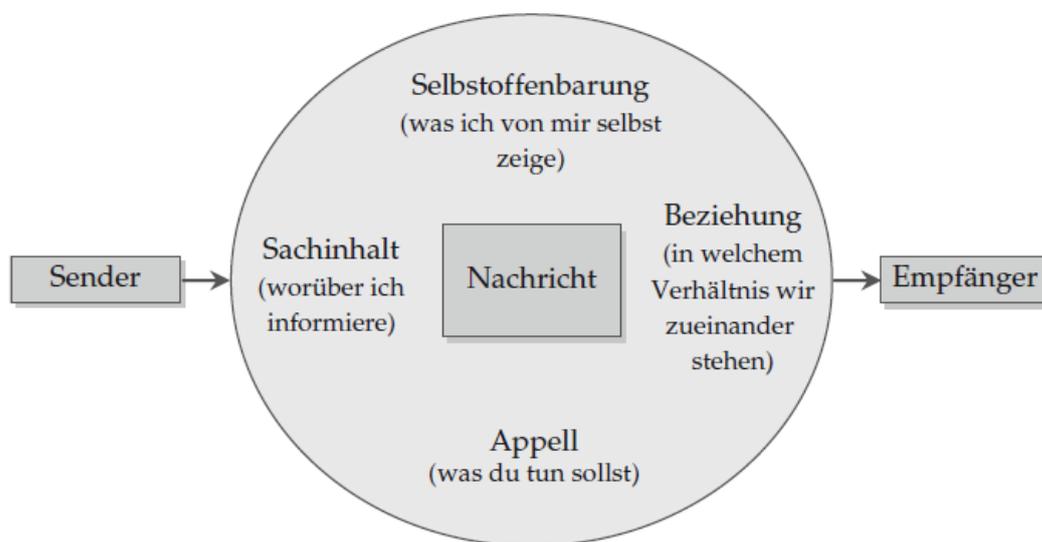


Abbildung 8: Vier Aspekte der Kommunikation nach Schulz von Thun (Schulz von Thun, 2000, zit. in Jessica Röhrner & Astrid Schütz, 2012, S.19)

Das Modell nach Schulz von Thun ist ein praktikables Modell, das stark auf die Praxis ausgerichtet ist. Er betrachtet die Kommunikation aus vier unterschiedlichen Perspektiven. Diese sind gleichzeitig der Kerngedanke seines Modells. Dabei handelt es sich um ein klassisches Kommunikationsmodell. Bei klassischen Modellen gibt es eine Unterscheidung zwischen allgemeinen und psychologischen Theorien der Kommunikation, wobei die allgemeinen näher am Begriff der Kommunikation sind und unterschiedliche Ansichten von wissenschaftlichen Richtungen beinhalten (Röhrner & Schütz, 2012, S.15).

Klassische Kommunikationsmodelle zeichnen sich dadurch aus, dass sie allgemein gehalten sind. Es werden keine spezifischen Zielgruppen angesprochen, sondern es wird eine unpersönliche Kommunikation betrieben. Dafür werden meistens passende Massenmedien wie Print-, Radio- oder Fernsehwerbung verwendet (Marketinglexikon, ohne Datum).

Es ist wichtig, dass – je nach Absicht der Kommunikation – die unterschiedlichen Kriterien der Botschaft bewusst als Stilmittel eingesetzt werden (Beilmann, 1995, S.191).

Puhl (2003) geht einen Schritt weiter und definiert Kommunikationsmanagement folgendermassen:

Kommunikationsmanagement meint in pragmatischem Sinne „das Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen und Personen mit deren Bezugsgruppen in Form einer bewussten, zielgerichteten und systematischen Gestaltung der jeweiligen Kommunikationsinteressen“ Darunter ist die Koordination aller Aktivitäten eines Unternehmens oder einer Organisation im Bereich der Kommunikation (Corporate Communications) zu verstehen, (...). Zusammenfassend lässt sich Kommunikationsmanagement als ein Aufgabenbereich umreissen, der Konzeption, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Kommunikationsbeziehungen im externen wie internen Dialogfeld bündelt. (S.104)

Bei der Kommunikation bezogen auf Non-Profit-Organisationen machen Lichtsteiner und Purtschert (2014) darauf aufmerksam, dass diese eine zentrale Position einnimmt, gerade auch bezüglich der Verläufe des Austauschs. Meistens bildet der Prozess der Kommunikation den einzigen Austausch zwischen der Non-Profit-Organisation und ihren Empfängern. Sie ergänzen dabei: „Im Social Marketing z.B. werden Bewusstseins- oder Verhaltensänderungen bei Zielgruppen angestrebt, was man durch Kommunikationsmassnahmen zu erreichen versucht“ (S.213).

Da Non-Profit-Organisationen oft schwer zuordenbare Konstrukte sind, hilft Kommunikation dabei, den nötigen Rahmen zu setzen. Sie wird dabei als Vermittlung von Bedeutungen auf zwischenmenschlicher Ebene verstanden. Lichtsteiner und Purtschert (2014) erklären: „Aus der Perspektive einer Organisation heisst dies Übermittlung von Information und weiteren Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Austauschpartner“ (S.214).

4.2 Kommunikationsaufgaben für Behörden

Nach Thomas Altenburg (2012) zeigt die rechtliche Situation in Verwaltungen Unterschiede zu jener von wirtschaftlichen Unternehmungen. Behörden dienen der Gesellschaft und dafür werden Steuergelder verwendet. Die Massnahmen haben also der Bevölkerung zu dienen (S.59).

Otfried Jarren und Patrick Donges (2006) machen folgende Definition zu politischer Kommunikation: „Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen. Insofern ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist selbst auch Politik“ (S.22). Sie teilen die politische Kommunikation in drei Ebenen auf und zwar auf die Mikro-, Meso- und Makroebene, wobei folgende Grafik diese illustriert:

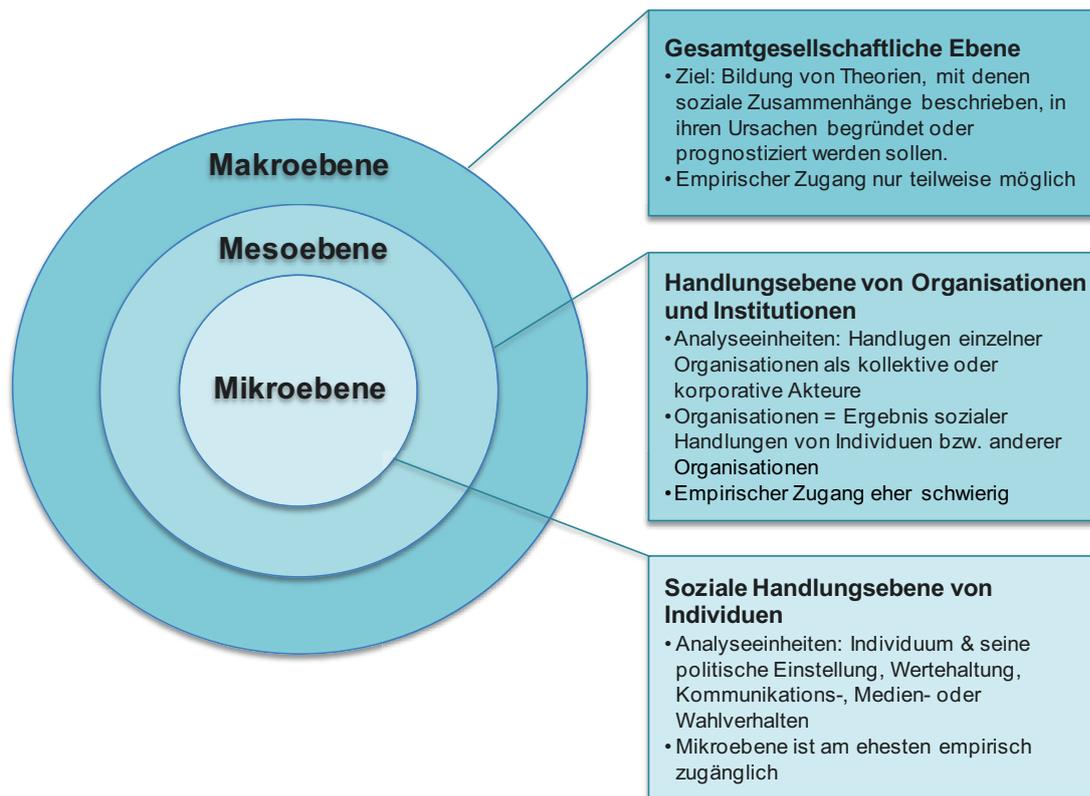


Abbildung 9: Drei Ebenen der Kommunikation (eigene Darstellung auf der Basis von Jarren & Donges, 2006, S.22)

4.3 Kommunikation in Non-Profit-Organisationen

Scheibe-Jäger (2002) erwähnt, dass Kommunikation für Non-Profit-Organisationen eine Lebensader darstellt und zur Selbstdarstellung beiträgt. Dadurch dass eine Organisation öffentlich präsent und transparent nach innen und aussen ist, können Kunden angezogen werden (S.113). Das primäre Ziel der Organisation ist es, ihre Angebote und Dienstleistungen an die Öffentlichkeit zu bringen. Durch das Versenden von Botschaften soll auf Angebote aufmerksam gemacht und die Erwartungen und Einstellungen, aber auch Verhaltensmuster der potenziellen Zielgruppen sollen gelenkt oder beeinflusst werden. Das ist die Kunst der Kommunikation und sie umfasst eine grosse Fülle an Möglichkeiten, dies zu tun. Scheibe-Jäger

(2002) erwähnt weiter, dass Kommunikation nicht nur Chefsache ist, sondern dass das Thema auf allen Ebenen präsent ist, also auch bei den Mitarbeitenden. Allerdings ist die Konzeption der Kommunikation Sache des Managements. Dabei geht es um die Konzeption der Kommunikation, die Zielerreichung und die Einteilung der finanziellen Mittel. Der Erfolgsfaktor für eine Non-Profit-Organisation ist schliesslich eine aktiv gestaltete und professionell konzipierte Kommunikation, sowohl nach innen als auch nach aussen (S.115).

Die Schwierigkeit der Kommunikation ist gemäss Scheibe-Jäger (2002), dass sie nur solange gut und effektiv ist, wie sie von aussen auch verstanden wird. Das heisst, dass die Non-Profit-Organisation ein solides Vertrauen zu ihrer Kundengruppe aufbauen und pflegen muss, sodass die Anliegen der Organisation verstanden werden (S.116).

Sie erwähnt in diesem Zusammenhang die Lasswell'sche Formel zur Gestaltung der Kommunikation. Dabei geht es um die Beantwortung folgender Fragen:

- „Wer sagt was?
- Zu welchen Bedingungen?
- Über welche Kanäle?
- Zu wem?
- Mit welcher Wirkung?
- Was möchte die Organisation erreichen?
- Wen muss sie dazu ansprechen?
- Wie erreicht sie diese Leute?“ (Scheibe-Jäger, 2002, S.116-117).

4.4 Das AIDA-Modell der Kommunikation

Nach Scheibe-Jäger (2002) handelt es sich bei der AIDA-Regel um eine bekannte Grundregel der Kommunikation und sie dient als Grundgerüst für den Aufbau von Tätigkeiten und Massnahmen der Kommunikation. Sie ergänzt: „Damit soll die Steuerung (Stimulus) von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bewirkt sowie die Reaktion (Response) der Adressaten im angestrebten Sinne ausgelöst werden“ (S.117).

Die nachfolgende Grafik stellt das AIDA-Modell bildlich dar:

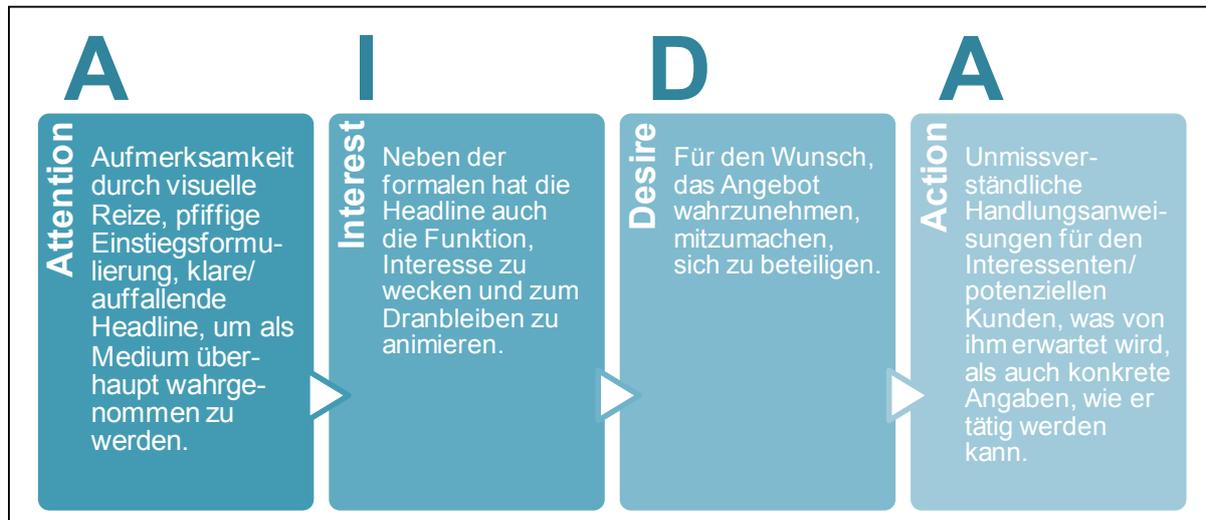


Abbildung 10: AIDA-Modell der Kommunikation (eigene Darstellung auf der Basis von Scheibe-Jäger, 2002, S. 118)

In Zusammenhang mit dem AIDA-Ansatz ergänzt Beilmann (1995), dass soziale Anliegen nicht verschwiegen werden dürfen. Stattdessen sind sie mit Mitteln der Informationsgesellschaft mitzuteilen, woraus sich unterschiedliche Formulierungen von Zielen ergeben. Diese lauten:

- „Die Zielgruppen auf etwas aufmerksam zu machen;
- die Zielgruppen zu einem Kauf beziehungsweise zur Beteiligung zu bewegen;
- die Zielgruppen zu einem Tun aufzufordern“ (S.240).

Damit diese Ziele erreicht werden können, müssen unterschiedliche Mittel und Medien eingesetzt werden. Diese sind detailliert im Kapitel 5.5.4 „Umsetzung externe PR“ beschrieben.

4.5 Ziele von Kommunikation

Ziel von Kommunikation ist es, das Arbeitsfeld der internen und externen, aber auch die formelle und informelle Kommunikation zu verbinden und sie zu einem Verbindungs-Instrument in der Organisation zu entwickeln (Beilmann, 1995, S.190).

Je nach Bereich, in dem die Kommunikation aktiv wird, gibt es unterschiedliche Ziele, die damit erreicht werden sollen. Es resultiert also eine grosse Bandbreite an Zielen, wobei sich diese auf die entsprechenden Zielgruppen richten sollten, aber auch innerhalb der Organisation sollen die gesetzten Ziele erreicht werden. Dafür stehen viele Instrumente zur Verfügung, wobei die Organisation einen guten Mix wählen soll (Scheibe-Jäger, 2002, S.118).

Damit die einzelnen Ziele der Kommunikation für die Soziale Arbeit schliesslich erreicht werden können, braucht es nach Möhrle (2008) eine Strategie mit langfristigen Zielen für eine wirksame Eigenprofilierung (S.19). Er untermauert diese Beschreibung mit folgender Aussage: „Will sie ihren Wert als Manager und Gestalter von Gesellschaft im Bewusstsein der Öffentlichkeit erfolgreich verankern, kommt sie um eine langfristig angelegte Strategie zur wirksamen Eigenprofilierung nicht herum“ (S.21).

4.6 Sozialarbeit und Kommunikation

Im Arbeitsfeld der Sozialen Arbeit hat Kommunikation gemäss Puhl (2003) die Aufgabe, Kommunikationsbeziehungen aufzubauen und zu pflegen und zwar zur Teilöffentlichkeit und zu Dialogpartnern. Das Ziel ist Verständlichkeit und Vertrauen in den Inhalt, den Auftrag und die Durchführung von sozialer Hilfe zu entwickeln. Zusammenfassend kann man sagen, dass es um das Organisieren von Kommunikation geht. Einen klaren Kommunikationsbegriff, wie es diesen in der Wirtschaft gibt, existiert für die Soziale Arbeit allerdings nicht. Puhl (2003) erwähnt dabei: „Ist Kommunikationsmanagement eine Schwester des Sozialmarketings, oder sind das überlappende Felder, am Ende sogar synonyme Begriffe? Meint Kommunikationsmanagement eine moderne und offensive Öffentlichkeitsarbeit; aber was heisst dann Sozialmarketing?“ (Puhl, 1998, zit. in Puhl 2003, S.105).

Möhrle (2008) hält fest, dass das Überleben in der heute existierenden Medienwelt für Akteurinnen und Akteure, deren Handeln der Gesellschaft dient und von öffentlicher Akzeptanz abhängt, immer schwieriger wird, wenn es keine professionelle Kommunikation als legitimes Mittel gibt, das die Interessen schützt und durchsetzt. Darunter fällt ganz klar auch die Sozialarbeit. Das bedeutet, dass sie Mut haben muss, sich professionelles Wissen über die Anwendung von Kommunikationsfähigkeiten und Kommunikations-Instrumenten anzueignen – und zwar auch präventiv (S.20).

5 Public Relations (PR)

Aus der Ausgangslage (siehe Kapitel 1 „Einleitung“) geht hervor, dass sich der Schwerpunkt der Forschung auf die Sozialarbeit und PR konzentriert. In diesem Kapitel wird ein Verständnis zu PR, ihren Aufgaben und Zielen dargelegt. Ebenfalls wird dies in Zusammenhang mit der Profession Soziale Arbeit gebracht. Zuerst folgt eine allgemeine Definition des Begriffes PR, der anschliessend auf den Sozialbereich und auf Verwaltungen angewendet wird.

5.1 Definition von PR

Gemäss Markus Reiter (2010) werden PR und Öffentlichkeitsarbeit als synonyme Begriffe verwendet. Sie bezeichnet die Pflege der Beziehungen zwischen der Öffentlichkeit und einer Auftraggeberin bzw. einem Auftraggeber. Man tritt direkt mit der Öffentlichkeit in Kontakt, beispielsweise über Zeitungen, Radio, Blogs oder Veranstaltungen mit dem Ziel, das Vertrauen der Öffentlichkeit in seine Organisation aufzubauen und zu stärken (S.9). Auch Michael Kunczik (2010) schreibt, dass PR und Öffentlichkeitsarbeit Synonyme sind. Das Bemühen, Teilöffentlichkeiten mittels Selbstdarstellung zu beeinflussen, ist PR. Ohne Kommunikation ist organisiertes Handeln unmöglich, deswegen erfolgt PR vor allem durch Kommunikation (S.14). Weitere Ausführungen zur Kommunikation befinden sich im Kapitel 4 „Kommunikation“.

Carl Hundhausen (1937) verwendete als erster im deutschen Sprachraum den Begriff PR. Er definiert PR als: „(...) 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“ (zit. in Kunczik, 2010, S.21).

Erst seit 1950 gibt es den deutschen Begriff Öffentlichkeitsarbeit. Albert Oeckl (1989) war der Erfinder dieses Wortes, da sein damaliger Arbeitgeber die amerikanische Bezeichnung abgelehnt hat (zit. in Kunczik, 2010, S.24).

Oeckl (1964) beschreibt Public Relations als

Das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit als die geeignetste deutsche Wortbildung für Public Relations drückt ein Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit. (zit. in Kunczik, 2010, S.30)

Vertrauen nimmt bei PR einen hohen Stellenwert ein. Man wirbt um das Vertrauen der Öffentlichkeit. Es ist die Grundlage für soziale Beziehungen und kann nur freiwillig erfolgen (Kunczik, 2010, S.29). Dieter Herbst (2012) nennt ebenfalls das Vertrauen als grundlegenden Begriff in der PR. Es ist fundamental für dauerhafte Beziehungen. Es kann nur entstehen, wenn Worte und Taten übereinstimmen (S.51).

In Abgrenzung zu PR definiert sich Werbung als Beeinflussung der Kundinnen und Kunden mittels spezieller Werbemittel. Ziel davon ist, auf den Kauf bestimmter Produkte aufmerksam zu machen. Im Gegensatz dazu wirbt PR nicht um einzelne Artikel, sondern es wird mit vertrauensbildenden Massnahmen für die Institution geworben (Hohn, 2008, S.160).

5.1.1 PR im sozialen Bereich

Gemäss Georg Kortendieck (2011) umfasst PR im sozialen Bereich das Vertrauen zur Einrichtung und ihren Leistungen sowie die Förderung ihrer sozialen und pädagogischen Anliegen (S.147).

Im „Wörterbuch Soziale Arbeit“, das 2005 erschienen ist, wird PR als eine wichtige Methode der Sozialen Arbeit beschrieben. PR hat die Aufgabe, fachliche Vernetzung, interne Verständigung und öffentliches Interesse zu erzeugen. Dazu muss sie über soziale Zusammenhänge, Prävention oder Abhilfe von Notlagen informieren. Sie soll Verständnis und Vertrauen für soziale Inhalte herstellen (zit. in Pleiner & Heblich, 2009, S.31).

Das Fachlexikon der sozialen Arbeit (2002) definiert PR folgendermassen:

Öffentlichkeitsarbeit bedeutet im sozialen Bereich die Initiierung eines bewussten, langfristig und systematisch geplanten Kommunikationsprozesses zwischen den Adressatengruppen Klient, Sozialarbeiter, Träger und Öffentlichkeit. Öffentlichkeitsarbeit (bedeutungsidentisch mit Public Relations) will einen möglichst grossen Teil der Gesellschaft erreichen, sie informieren und beteiligen, bestimmte Tatsachen oder Meinungen verbreiten, gewisse Tendenzen, Informationen oder auch Kontroversen in die öffentliche Kommunikation einbringen, um für das Verständnis sozialer Belange zu werben, das notwendige Vertrauen in sozialarbeiterisches Tun aufzubauen und zu pflegen und eventuelle Einstellungsveränderungen zu bewirken. (ebd.)

Auch Puhl (2013) nennt Verständigung, Vernetzung und öffentliche Aufmerksamkeit herstellen als Aufgaben der PR im sozialen Bereich. Aufzeigen von Zusammenhängen und Infor-

mieren über Notlagen soll bei der Gesellschaft das Vertrauen in sozialarbeiterische Massnahmen stärken (S.640).

Nach Beilmann (1995) liegt die Differenz zwischen PR im ökonomischen und sozialen Bereich in den finanziellen Mitteln. Die sozialen Organisationen müssen mit weniger finanziellen Ressourcen auskommen, um PR betreiben zu können (S.214).

5.1.2 PR in der Verwaltung

Wie bereits in Kapitel 4.2 „Kommunikationsaufgaben für Behörden“ erwähnt, können Behörden und Verwaltungen nicht mit Wirtschaftsunternehmen gleichgesetzt werden. Gemäss Altenburg (2012) ist es Aufgabe der Verwaltungen und Behörden, die Bürgerinnen und Bürger über ihre Arbeit zu informieren. Die Befähigung, sich in den politischen Strukturen zurecht zu finden, ist Aufgabe der regierungsamtlichen PR (S.7). Im Gegensatz zum privaten Sektor geht es in der regierungsamtlichen PR nicht um eine positive Selbstdarstellung, sondern um die Pflicht zur amtlichen Informationsvermittlung, damit sich die Zielgruppe eine Meinung bilden kann (S.19). Die Verwaltung betreibt PR, indem sie alle Massnahmen ergreift, um Dritte über ihre Vorhaben aufzuklären (S.25).

Besonderheiten und weitere relevante Aspekte der regierungsamtlichen PR sind im Kapitel 5.6 „PR in Gemeinden“ aufgeführt.

5.2 Aufgabe und Ziele der PR

Laut Herbst (2012) werden mit PR drei Aufgaben verfolgt: Kontakt aufnehmen, informieren und argumentieren. Mit diesen Tätigkeiten versucht man, die Ziele der PR zu erreichen. Damit bezeichnet man die angestrebte Wirkung, einen Zustand. PR verfolgt unter anderem das Ziel, bei den relevantesten Bezugsgruppen bekannt zu sein, indem man sein Image aufbaut und kontinuierlich weiterentwickelt. Die oben aufgeführten Aufgaben können zu folgenden Zielen führen: Bekanntheit, Wissen, Meinen, Bereitschaft und Handeln (S.41-42).

Aufgaben der PR	Ziele der PR
Kontaktieren	→ Bekanntheit
Informieren	→ Wissen
Argumentieren	→ Meinen und Handlungsbereitschaft

Abbildung 11: Aufgaben und Ziele von PR (leicht modifiziert nach Herbst, 2012, S.42)

Bereits 1967 gab es erste Beschreibungen, wie PR strukturiert werden soll, damit sie möglichst zielorientiert und effektiv realisiert werden kann. In diesem Zusammenhang nennt Oeckl fünf Aufgaben der PR:

Erstens: Agieren, nicht reagieren. Zweitens: Öffentlichkeitsarbeit ist (...) aktive Informationspolitik, bedeutet ein Vertrauensklima in der Öffentlichkeit herstellen. Ihr passiver Teil heisst (...) Beantwortung von Anfragen, selbst wenn sie unangenehm sind wie etwa bei Unfällen oder Straftaten. Drittens: PR-Arbeit hat die Öffentlichkeit zu unterrichten, aber auch nach innen, teilweise als Rückkopplung, zu wirken. Man kann sie als Instrument gesellschaftlicher Gegenkontrolle bezeichnen. Viertens: mit Hilfe der individuellen Medien die Rezipienten unmittelbar ansprechen oder über die Massenmedien indirekte Verbindung zum Publikum herstellen und halten. Schliesslich fünftens: als Transformator, als Dolmetscher, als Katalysator zwischen dem Auftraggeber und der Öffentlichkeit tätig werden und kommunikative Reaktionen steuern. (zit. in Kunczik, 2010, S.30-31)

Aufgabe und Ziele der PR im sozialen Bereich

Ziel der PR ist, in der eigenen Organisation ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu entwickeln sowie in der Öffentlichkeit eine Akzeptanz zu erzeugen. Es wird nicht um Produkte, sondern um das Vertrauen geworben. Aufgabe und Ziel der PR sind eine positive Haltung der Öffentlichkeit gegenüber der eigenen Institution (Scheibe-Jäger, 2002, S.132-133). Kortendieck (2011) nennt weitere Ziele, welche PR im sozialen Bereich verfolgt: Bekanntmachung, Vertrauensbildung, Kompetenzvermittlung und Informationswiedergabe (S.147). Des Weiteren können dank PR bestimmte Sachverhalte erklärt, die Legitimationspflicht erfüllt und die Informationspflicht übernommen werden (Scheibe-Jäger, 2002, S.134).

Auch Beilmann (1995) schreibt, dass PR die Meinungsbildung durch direkte oder indirekte Informationen fördert, Akzeptanz, Konsens und Toleranz schafft sowie Interessen darstellt und eine dementsprechende Auseinandersetzung erfolgt. Somit besitzt PR eine Doppelfunktion. Zum Einen ist sie Vertreterin der Interessen der Organisation, zum Anderen agiert sie als Gesprächspartnerin bei den unterschiedlichen Zielgruppen. Auch die Sozialarbeit hat ein Doppelmandat, Hilfe und Kontrolle (siehe Kapitel 2.2 „Ziele der Sozialen Arbeit“). Beide Bereiche, die Sozialarbeit und PR, bemühen sich um eine Herstellung eines Konsenses zwischen den Parteien (S.214).

5.3 Massnahmen und Mittel der PR

Herbst (2012) schreibt, dass Mittel und Massnahmen spezielle Eigenschaften, Chancen und Grenzen haben. Die Vor- und Nachteile der jeweiligen Wahl sollen abgewogen werden. Die Kommunikation mit Bezugsgruppen kann medial oder persönlich erfolgen (S.34-35). Vor allem die Wichtigkeit der persönlichen Kommunikation ist angestiegen. Sie fördert das Vertrauen und Verständnis (S.36). Für das Zustandekommen von Vertrauen ist die persönliche Kommunikation unerlässlich und wird deswegen nicht ersetzbar sein (S.90). Die Printmedien haben an Bedeutung verloren, tendenziell wird ihre Relevanz weiterhin abnehmen. Durch die rasante Digitalisierung und Verbreitung des Internets steigt hingegen die Wichtigkeit von elektronischen Medien (S.36-37).

In den Kapiteln 5.4.5 „Umsetzung interne PR“ und 5.5.4 „Umsetzung externe PR“ wird vertiefter auf die verschiedenen Medienformen eingegangen.

5.4 Interne PR in sozialen Organisationen

5.4.1 Definition soziale Organisation

Gemäss Pleiner und Heblich (2009) sind soziale Organisationen alle Einrichtungen, Träger und Institutionen der Sozialwirtschaft. Sie erfüllen Aufgaben in pädagogischen, kulturellen, sozialpolitischen und sozialen Bereichen. Einerseits können es soziale Dienstleistungen sein, andererseits auch staatliche Kontrollaufgaben (S.23). Weitere Ausführungen zu sozialen Dienstleistungen sind im Kapitel 2.4 „Soziale Dienstleistung“ zu finden.

5.4.2 Definition interne PR

Ein bekanntes Sprichwort lautet „PR begins at home“, das besagt, dass eine erfolgreiche interne PR-Arbeit Voraussetzung für die externe ist. Damit bezeichnet man die Binnenkommunikation, also die interne Kommunikation eines Unternehmens (Hohn, 2008, S.164). Bei der internen PR geht es darum, die Organisation zusammenzuhalten. Dies geschieht durch Identifizierung der Mitarbeitenden, die als wertvolles Kapital der Institution gelten (Scheibejäger, 2002, S.136). Auch Kunczik (2010) bezeichnet interne PR als Identifikation des Personals mit der Organisation (S.34). Gemäss Schürmann (2004) ist interne PR eine Hauptaktivität der Unternehmenskultur. Eine Kommunikation, die nach innen und aussen gerichtet ist, fördert das interne und externe Kooperationsverhalten. Als Ausdruck der Stimmung in einem Unternehmen gilt das Arbeitsklima (S.21-22).

5.4.3 Funktion und Ziele

Primär umfasst PR externe Kommunikation. Deswegen rücken interne Massnahmen oftmals in den Hintergrund, obwohl sie bei den Mitarbeitenden, der Klientel und weiteren Vertretenden eine öffentliche Wirkung erzielen. Mitarbeitende sind immer auch Vertreterinnen und Vertreter der Einrichtung (Kortendieck, 2011, S.147).

Gerhard Pfannendörfer (1995) betont, dass interne PR die wichtigste Voraussetzung für eine langfristige externe PR ist (S.12). Auch Schürmann (2004) schreibt, dass eine erfolgreiche externe PR eine starke interne PR braucht (S.63). Gemäss Siegfried Aberle und Andreas Baumert (2002) kann PR nur langfristig wirken, wenn eine PR nach innen existiert und diese gelebt wird. Interne PR unterstützt den Aufbau einer Gesprächskultur (S.91). Sie braucht Offenheit und Vertrauen zwischen den Beteiligten. Nebst der Information sollte man auch bereit sein, die Meinungen der Mitarbeitenden anzuhören und allenfalls zu berücksichtigen. Die Ziele der internen PR sind deckungsgleich mit jenen der externen. Hauptsächlich geht es darum, dass die Arbeitnehmenden die Informationen aus erster Hand erhalten (S.93-94).

5.4.4 Corporate Identity

Corporate Identity (CI) ist nach Lichtsteiner und Purtschert (2014) die Erscheinung einer Organisation. Alle grösseren sozialen Organisationen haben eine eigene Identität, die sich aus der sozialen Identität und Gruppenidentität ableitet (S.121-122). Laut Schürmann (2004) ist CI ein zentraler Begriff für PR. Damit wird die Aura einer Organisation bezeichnet. Wesentliche Aspekte der CI sind: das visuelle Erscheinungsbild, die Organisationskultur und die externe Erwartungshaltung (S.23). CI, zu Deutsch Unternehmensidentität, wirkt durch Wiedererkennbarkeit nach aussen (Pfannendörfer, 1995, S.32).

CI entwickelt sich ständig weiter. Positive Effekte der CI sind Stabilität, der einheitliche Eindruck und innerer Zusammenhalt. Für die Entwicklung der CI ist die Mitsprache der Mitarbeitenden wichtig. Es braucht Diskussionen über Ziele, Inhalte und öffentliche Präsenz (Schürmann, 2004, S.24-25). Nach Lichtsteiner und Purtschert (2014) gehören folgende drei Elemente zur CI:



Abbildung 12: Elemente der Corporate Identity (eigene Darstellung)

Corporate Design (CD)

Darunter versteht man alle gestalterischen Massnahmen, welche die Gesamtidentität des Unternehmens stärken. Symbole gelten als Erkennungszeichen und geben Sicherheit (Belz, 1998, zit. in Lichtsteiner & Purtschert, 2014, S.122).

Corporate Communications (CC)

CC bezeichnet die strategisch geplanten Kommunikationsaktivitäten mit dem Ziel, die Einstellung der Umwelt gegenüber der Institution zu beeinflussen oder zu verändern, wie zum Beispiel PR (Lichtsteiner & Purtschert, 2014, S.122).

Corporate Behavior (CB)

Zum Einen gehören das Leitbild und die Grundsätze zu CB, zum Anderen die tatsächlich gelebte Organisationskultur, also das Verhalten einer Institution. Bereits der Telefonservice oder Besucherempfang zählen dazu (Lichtsteiner & Purtschert, 2014, S.122-123).

Alle drei Elemente der CI (CD, CC und CB) sollen übereinstimmen, damit gemäss Hohn (2008) Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit entstehen kann. Mithilfe der CI werden interne sowie externe Ziele angestrebt. Als internes Ziel gilt die Identifikation der Mitarbeitenden mit ihrer Institution. Dadurch entsteht ein „Wir-Gefühl“, das als Voraussetzung für die Integration und Kooperation der Mitarbeitenden gilt. Dieses interne Ziel ist wiederum die Basis für externe Ziele. Dabei spielt vor allem die Wiedererkennbarkeit und das Vertrauen eine wichtige Rolle. Das Image der Institution soll in der Öffentlichkeit als positiv und sympathisch bewertet werden (S.43-44).

5.4.5 Umsetzung interne PR

Schürmann (2004) nennt Aspekte, wie die interne PR gestaltet werden kann. Mittels internen Medien, wie beispielsweise schwarzes Brett oder Mailbox, werden Verbindlichkeiten, Absprachen und Meinungsäusserungen mitgeteilt. Damit die Mitbestimmung und die Beteiligung der Mitarbeitenden gewährleistet werden kann, braucht es interne Sitzungen, Fortbildungen und Schulungen (S.22-23). Die internen Informationsmedien müssen möglichst nahe an die Nutzerin und den Nutzer heran. Dabei ist das schwarze Brett eine der einfachsten Formen. Damit eine Aktualität gewährleistet werden kann, braucht es regelmässige Informationszyklen, die möglichst sachlich und direkt sind (S.34-35). Scheibe-Jäger (2002) betont die Wichtigkeit der guten Einarbeitung, Schulungen, persönlichen Gespräche und Veranstaltungen für die Mitarbeitenden (S.136).

Nachfolgend werden die wichtigsten Medien in Zusammenhang mit der vorliegenden Forschungsarbeit aufgeführt, wobei diese Liste nicht als abschliessend betrachtet werden kann.

Schwarzes Brett, E-Mails und Telefon

Das praktischste Medium für interne PR ist gemäss Schürmann (2004) das schwarze Brett. Der Ort soll zentral sein, damit die internen Mitteilungen möglichst von allen gesehen werden. Das schwarze Brett gibt es vermehrt auch auf elektronischem Wege (siehe Intranet). Vorteil davon ist, dass es übersichtlicher und für alle zugänglich ist. Das direkte Gespräch, Telefonat, E-Mail oder schwarze Brett gilt als effizientester Weg für interne Mitteilungen (S.35).

Intranet

„Das Schwarze [sic!] Brett der Gegenwart heisst Intranet“ (Robert Deg, 2009, S.147).

Lediglich die Mitarbeitenden der Institution können auf die Inhalte des Intranets zugreifen (ebd.). Alle Fakten, Daten und Hintergrundinformationen der Organisation sind im Intranet verfügbar, wobei diese immer aktuell sein müssen. Bei wichtigen Entscheidungen sollen jedoch die Mitarbeitenden direkt informiert werden und es nicht über das Intranet erfahren (Reiter, 2006, S.71-72).

Mitarbeiterzeitungen

Gemäss Pfannendörfer (1995) sind die Mitarbeiterzeitschriften das am weitesten verbreitete innerbetriebliche Medium (S.80). Darin sind organisationsinterne Informationen enthalten, welche die Interessen der Mitarbeitenden aufnehmen. Die Mitarbeiterzeitung beinhaltet fachliche und kritische Themen sowie auch Berichte über Feiern, Ausflüge und Jubiläen (Beilmann, 1995, S.206). Gemäss Schürmann (2004) enthalten Mitarbeiterzeitungen allgemeine Informationen der Organisation und dienen vor allem der Kommunikation in der Institution (S.37). Damit eine solche Zeitung erfolgsversprechend ist, benötigt sie ein Konzept, organisatorische Verankerung, regelmässige Erscheinung und eine zuverlässige Verteilung an alle Mitarbeitende. Es braucht insbesondere eine Bindung an die Organisation, die durch den Einbezug einiger Mitarbeitenden gewährleistet wird (S.39). Oftmals werden Mitarbeiterzeitungen externen Personen gezeigt und auch von betriebsfremden Personen gelesen; deswegen ist es notwendig, dass keine Informationen enthalten sind, die dem Datenschutz unterliegen (S.44).

Sitzungen und Protokolle

Trotz den betrieblichen Medien ist persönliche Information unerlässlich und wichtig für ein gutes Arbeitsklima. Sitzungen, Arbeitsgruppen und Versammlungen sind für Planung und Koordination essenziell. Damit diese Gefässe effektiv genutzt werden können, braucht es ein Minimum an Richtlinien (Schürmann, 2004, S.52-55).

Vor allem das Protokoll gilt als Basisdokument der internen Kommunikation. Dieses soll einheitlich dargestellt sein und in Kürze die wichtigsten Informationen vermitteln (Schürmann, 2004, S.47-48).

Dokumentationsstelle/Archiv

Herbst (2012) empfiehlt, dass man die Unterlagen aufbewahren soll, damit bei erneuten Anfragen auf die Dokumente zurückgegriffen werden kann. Texte, Bilder und Belege von Pressemitteilungen sollen archiviert werden (S.116).

Ausflüge, Feste, Jubiläen

Nach Schürmann (2004) lockern solche Anlässe die Stimmung auf und fördern ein gutes Arbeitsklima (S.56).

Alltägliche Aussenpräsenz

Ohne grossen Aufwand und hohe Kosten kann sich eine soziale Organisation mit alltäglichen Aussenkontakten präsentieren. Es braucht eine Sensibilität auf Seiten der Mitarbeitenden und ein Bewusstsein über diese Aussenpräsenz. Der erste Eindruck bei Erstkontakten ist oftmals entscheidend. Somit kann ein ansprechender Empfang, der die Klientel freundlich informiert und weiterleitet, eine wichtige Repräsentation der sozialen Organisation sein. Ebenfalls sind Telefongespräche eine häufige Kommunikationsform im Alltag (Schürmann, 2004, S.58-60).

5.5 Externe PR in sozialen Organisationen

5.5.1 Definition

Die Aussendarstellung der Sozialen Arbeit gestaltet sich mit der Aufnahme von Kontakten, Pflege von Beziehungen und Aufbau von Netzwerken. Damit PR gelingt, braucht es Kommunikationsbeziehungen. Nebst einer Strategie, einem Plan und einer Organisation braucht es eine vermittelnde und soziale Kompetenz der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren sowie eine kontinuierliche Präsenz (Schürmann, 2004, S.63). Die externe PR erlangt dank

Aktivitäten, die sie betreibt, eine prägnante Ausdrucksform. Es findet ein Wechselspiel zwischen der internen und externen PR statt, welches das Profil der Organisation immer mehr ausdifferenziert. Dadurch erhält die Institution ein klareres Bild über sich (Schürmann, 2004, S.15).

5.5.2 Funktion und Ziele

Nach Puhl (2013) nimmt der Stellenwert von PR zu, da die Bevölkerung informiert sein will. Deswegen muss sich die Sozialarbeit zu ihren Teilöffentlichkeiten in Beziehung setzen und über Dienstleistungen und Rechte der Klientel informieren. Ebenfalls soll die Sozialarbeit aufzeigen, dass sozialer Nutzen nicht an finanziellem Ertrag messbar ist und belegen, weshalb die Sozialarbeit von öffentlichem Interesse ist. Der Abbau von Vorurteilen und das Einnehmen einer sozialpolitischen Funktion gehören auch zu den Aufgaben der externen PR (S.642).

Schürmann (2004) nennt drei Schlagwörter: informieren, darstellen und aktivieren (S.121). Die externe PR soll auf Fachwissen, Probleme und soziale Dienstleistungen aufmerksam machen. Die Kommunikation wird bewusst für die Profilierung eingesetzt. Es gilt der Grundsatz, dass die Aktivitäten möglichst gezielt eingesetzt werden sollen, damit sich ein deutliches Image abzeichnen kann. Die Ziele der PR sollen mit dem Auftrag der sozialen Organisation korrespondieren. Mögliche Ziele können folgende sein: Aufklärung über soziale Probleme, Netzwerke initiieren und stärken, Übersetzungsarbeit für Angebote der Sozialen Arbeit leisten, Know-how in Fachdiskussionen einbringen etc. (S.64). Ein Planungsschema der Kommunikation und Präsentation einer sozialen Organisation dient einer Übersicht, worunter auch die Entwicklung von Beziehungen und deren Pflege fällt (S.70).

Folgende Grafik präsentiert die relevantesten Aktionen und Massnahmen der externen PR bezogen auf die vorliegende Forschungsarbeit:

Adressaten der Öffentlichkeit	Ziele und Aktivitäten	Kommunikationsgrad	Aktionen und Massnahmen der PR
Zielgruppe der Sozialen Arbeit	<ul style="list-style-type: none"> • Werben und aktivieren • Grundinformation über Leistungen • Schwellenängste abbauen • Vertrauen herstellen • Akzeptanz aufbauen 	<ul style="list-style-type: none"> • Erstinformation • Medienpräsenz • Persönliche Kontakte 	<ul style="list-style-type: none"> • Plakate • Flyer • Tag der offenen Tür • Regionale Zeitungen • Mund-zu-Mund-Propaganda
Allgemeine regionale Öffentlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Soziales Thema besetzen • Sprachrohr für soziale Problemgruppen • Kompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> • Medienpräsenz • Info-Kampagnen • Anlaufstellen für Informationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Presse- und elektronische Medien • Plakate • Informationen verteilen
Fachöffentlichkeit und überregionale Öffentlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Leistungsfähigkeit und Übertragbarkeit von Modellen Sozialer Arbeit propagieren • Innovation und Meinungsführerschaft • Teilnahme an übergreifenden Programmen und Netzwerken anstreben • Kooperation mit Wissenschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Fachgespräche • Interdisziplinäre und interkulturelle Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Fachpresse, Zeitschriften • Fachdiskurse im Internet • „Produkte“ Sozialer Arbeit in Dienstleistungsmärkten
Verwaltungsstellen, kommunale Einrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Image von Kompetenz • Korrekte Leistungserbringung nachweisen • Ergebnisse und Erfolge aufzeigen • Neue Projekte vorstellen und Interesse wecken 	<ul style="list-style-type: none"> • Information • Offenheit und Transparenz • Sozialpolitik und Verwaltungslogik in Sozialer Arbeit begründen 	<ul style="list-style-type: none"> • Berichte • Informationsservice • „Persönlicher Draht“ für „kurze Wege“

Tabelle 3: Planungsschema Aktivitäten der Präsentation und Kommunikation (leicht modifiziert nach Schürmann, 2004, S.71-72)

5.5.3 Zielführende PR

Aspekte einer professionellen und zielführenden PR sind gemäss Puhl (2013) ein Konsens der Mitarbeitenden über Inhalt, Auftrag und Ziele der PR, die sich nach aussen sowie nach innen richten. Personelle und finanzielle Ressourcen müssen vorhanden sein, ebenfalls soll PR beim Management angesiedelt sein, da es Leitungssache ist (S.642). Dabei ist folgende Frage handlungsleitend: „Welche Informationen interessieren meine Zielgruppen am meisten?“ (Puhl, 2013, S.643).

Damit PR für die Soziale Arbeit erfolgreich ist, braucht es „(...) die Herstellung und dynamische Gestaltung von Kommunikationsbeziehungen bei auffälliger und überzeugender Präsentation“ (Schürmann, 2004, S.63). Da die Soziale Arbeit eine Querschnittsaufgabe hat und mit verschiedensten Partnern zusammenarbeitet, müssen soziale Organisationen kontaktfreudig sein (S.70). Schürmann (2004) bestätigt die Aussage von Puhl, dass eine Klarheit über Schwerpunkte, Aufgaben und Aktionen der PR vorhanden sein muss. Dabei stellen sich folgende Fragen:

- Welche Adressaten der Öffentlichkeit sollen angesprochen werden?
- Wie sehen die Kommunikationsziele und -inhalte aus?
- Welche Aktionen oder Massnahmen sind am erfolgversprechendsten? (Schürmann, 2004, S.70-71)

Ebenfalls soll die Aussendarstellung einheitlich gehandhabt werden, damit eine Wiedererkennbarkeit stattfinden kann. Die externe PR muss permanent sein. Durch freundliche und prompte Antworten auf Fragen wird ein professionelles Verständnis von Dienstleistung aufgezeigt (Schürmann, 2004, S.72-73). Die Selbstdarstellung Sozialer Arbeit muss nichts beschönigen, sondern bringt schwierige Inhalte ins Bewusstsein. Mit positiven Exempeln kann die Soziale Arbeit ihre Qualität belegen. Es braucht keine übertriebene Präsentation, sondern lediglich eine überzeugende Illustration (S.121). Auch Pfannendörfer (1995) bestätigt, dass es vor allem kompetente und glaubwürdige Antworten braucht, damit PR wirksam ist und das Ansehen in die eigene Institution gestärkt wird. Das bedeutet, dass man an die Öffentlichkeit gehen und sich präsentieren muss (S.11).

5.5.4 Umsetzung externe PR

Nach Schürmann (2004) braucht es, nebst einer aktiven externen PR, die über unterschiedliche Kommunikationskanäle mit der Öffentlichkeit stattfindet, einen professionellen Umgang mit Medien. Diese weisen grosses Potenzial für die Selbstdarstellung auf (S.119).

„Ohne Medien gibt es keine anhaltende, stabile Kommunikation zwischen den Akteuren, wie auch zwischen Akteuren und den Bürgern“ (Jarren & Donges, 2006, S.28).

Verschiedene Medien, von lokalen Zeitungen bis zum Internet, bieten differenzierte Kommunikationskanäle an. Eine zielgerichtete PR benötigt ein Kommunikationsnetz, um über Angebote der Sozialen Arbeit informieren zu können (Schürmann, 2004, S.68). Einige Medien und entsprechende Orte dazu sind nachfolgend aufgeführt:

Ort / Medium	Eigenschaften, Leistungen: Botschaft	Aktionen	Beziehung
Allgemein frequentierte Orte	<ul style="list-style-type: none"> • Erstinformation mit Grunddaten vermitteln • Impuls geben • Interesse wecken 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsblätter auslegen 	<ul style="list-style-type: none"> • Hinführung zu einer Einrichtung, Kontaktaufnahme • Kennenlernen
Veranstaltungsorte	<ul style="list-style-type: none"> • Für den Bürger/in da sein • Begleitung der Menschen bei Spass und Ernst 	<ul style="list-style-type: none"> • Teilnahme mit Beiträgen am Veranstaltungsprogramm • Profil der Sozialen Arbeit prägen 	<ul style="list-style-type: none"> • Im Gesprächskontakt bleiben • Beziehung pflegen
Lokale Medien	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Arbeit ist Teil des lokalen Alltags 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle und nützliche Informationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Medienpräsenz ist öffentliches Interesse an Sozialer Arbeit, die bedeutsam ist
Elektronische Medien	<ul style="list-style-type: none"> • Information nach Wunsch und Bedarf privat abrufbar • Soziale Arbeit bietet sich allen Bürgern an 	<ul style="list-style-type: none"> • Grundinformation 	<ul style="list-style-type: none"> • Präsenz per Medium ins Haus geliefert • Anonymität • kein Entscheidungsdruck

Tabelle 4: Kommunikationsnetz einer sozialen Organisation (leicht modifiziert nach Schürmann, 2004, S.68-69)

Gemäss Schürmann (2004) gibt es eine Fülle an Medien für die Aussendarstellung. Welches Medium am geeignetsten ist, entscheidet sich je nach Situation (S.119). Die verschiedenen Darstellungsformen müssen sich nicht konkurrieren, sondern sollen sich ergänzen (S.158).

Nachfolgend sind einige relevante Medien für die Soziale Arbeit aufgeführt:

Persönliche Kommunikation

Unter persönlicher Kommunikation fallen, gemäss Herbst (2012), Pressekonferenzen, Pressepräsentationen, Fachtagungen, Tag der offenen Tür, Ausstellungen, Jubiläen und Vorträge (S.79).

Beim Tag der offenen Tür kann ein Dialog zwischen den Zielgruppen und der Institution entstehen (Beilmann, 1995, S.216). Matthias Fischer und Thomas J. Wiendl (2002) schreiben, dass ein solcher Anlass von der Bevölkerung äusserst positiv bewertet wird und ebenfalls einen hohen Bekanntheitsgrad besitzt (S.67). Ein solcher Anlass repräsentiert Transparenz sowie Kommunikationsbereitschaft der sozialen Institution und zeigt, dass man nichts zu verbergen hat. Dadurch kann das Vertrauen der Bevölkerung gewonnen werden (Schürmann, 2004, S.75).

Die Messe bietet eine gute Chance, persönlich mit den Menschen in Kontakt zu treten und hat, durch die reale Präsenz, einen emotionalen Effekt (Fischer & Wiendl, 2002, S.74). Beilmann führt weiter aus, dass Messen eine gute Möglichkeit bieten, um Leistungen von sozialen Organisationen darzustellen (1995, S.221). Der Vorteil von Ausstellungen ist, dass konkrete Aufgabengebiete gezeigt werden können (S.219).

Printmedien

Printmedien bezeichnen alle Druckerzeugnisse, welche PR nutzen kann, wie zum Beispiel Zeitungen, Prospekte, Broschüren oder Plakate (Fischer & Wiendl, 2002, S.16-23). Sie gehören den klassischen Medien an und sind einfach und praktisch zu nutzen (Schürmann, 2004, S.160-161).

Besonders erwähnenswert ist der Tätigkeitsbericht, der als strategische Kommunikationsmassnahme zur Imagepflege eingesetzt wird. Dieser Bericht dient der Information und der Interaktion mit der Zielgruppe (Beilmann, 1995, S.220). Schürmann (2004) spricht auch von Geschäftsberichten, welche die Arbeit und Leistung präsentieren (S.167-168).

Visuelle Medien

Unter visuelle Medien fallen beispielsweise Videos, Anzeigen und Aufkleber. Der Vorteil dieser Medienart ist, dass sie eine hohe Aufmerksamkeit erwirken und eine starke Präsenz ausdrücken (Schürmann, 2004, S.159-160). Ebenfalls sind Inhalte klar fassbar und das Auf-

zeigen von konkreten Situationen ermöglicht eine Identifikation. Zu beachten gilt, dass visuelle Medien auffällig, prägnant und sympathisch wirken (Schürmann, 2004, S.174-175).

Elektronische Medien

Die Digitalisierung der PR hat in letzter Zeit einen Zuwachs erfahren. Der Stellenwert vor allem des Internets ist immens. Über das Internet sind diverse Nutzerinnen und Nutzer direkt erreichbar (Schürmann, 2004, S.183-184). Nach Reiter (2006) gilt ein professioneller Auftritt im Internet als ein relevantes Element der PR (S.58). Herbst (2012) stellt die Interaktivität als einen grossen Vorteil des Internets dar. Zum Einen können die Besuchenden über Art, Inhalt, Dauer und Zeitpunkt bestimmen. Zum Anderen entsteht ein Austausch zwischen Menschen dank Diskussionsforen, Blogs etc. Diese persönliche Interaktivität ist für einen Vertrauensaufbau wesentlich (S.207-208). Diese persönliche Interaktivität ist auch ein Teilbereich von Social Media und wird im folgenden Kapitel erläutert.

5.5.5 Social Media

Der Begriff Social Media umfasst diverse Netzwerke wie beispielsweise Facebook, Youtube oder Xing. Social Media, zu Deutsch Soziale Medien, beherrschen den Alltag; dank Smartphones ist das Internet ständig verfügbar. Die Kommunikation verändert sich und die traditionellen Medien geraten vermehrt in Vergessenheit (Ines Mergel, Philipp S. Müller, Peter Parcyek & Sönke E. Schulz, 2013, S.7). Charakteristisch für Social Media ist, dass die Kommunikation nicht mehr einzelne Personen betrifft, sondern, dass viele Sender mit vielen Empfängern kommunizieren (S.24-25).

Herbst (2012) ergänzt, dass zu den essenziellsten Anwendungen von Social Media auch Wikis, Podcasts, Video- und Bildportale sowie Weblogs gehören. Die PR kann diese neue Entwicklung zu ihrem Vorteil nutzen. Es muss jedoch sorgfältig abgewogen werden, ob Social Media die Ziele der PR erfüllen und ob die erforderlichen Ressourcen (personelle, finanzielle und Know-how) vorhanden sind (S.216-217). Auch Kunczik (2010) bestätigt, dass Social Media für die PR äusserst relevant sind und dass ohne die Nutzung des Internets keine effektive PR möglich ist. Durch diese neue Entwicklung kann man gezielt an die Anspruchsgruppen gelangen und verschiedene Formen der Kommunikation einsetzen. Noch wird ihr Potenzial zu wenig gesehen und folglich nicht vollumfänglich ausgeschöpft (S.457-458).

Als wesentlichste Charakteren von Social Media definiert Herbst (2006) die Zeitlosigkeit, Interaktivität, Vernetzung und die Multimedialität (zit. in Kunczik, 2010, S.460). Social Media

sind nicht kurzfristig, sondern langfristig lebend. Gewisse Kommunikationskanäle kommen und gehen, aber Social Media werden bleiben bzw. in den nächsten Jahren sogar zunehmen (Mergel et al., 2013, S.28). Deswegen sollte man die Chance zu seinem Vorteil nutzen (S.21).

Nachfolgend wird spezifisch auf die Nutzung von Social Media in der öffentlichen Verwaltung und der sozialen Arbeit eingegangen.

Social Media in der öffentlichen Verwaltung

Die Beziehung Verwaltung zum Bürger und umgekehrt steht im grössten Wandel. Social Media sind eine gute Möglichkeit, wenn richtig angewendet, auf den Bürger zuzugehen und diese Beziehung neu und zeitgerecht zu definieren. Gerade in der Zeit der steigenden Mobilität ist dies eine Chance, um die Verbundenheit der Bevölkerung mit der Gemeinde aufrechtzuerhalten. (Stephan Röthlisberger, zit. in Mergel et al., 2013, S.5)

Social Media müssen, damit sie in der Verwaltung angewendet werden können, die Legitimität erhöhen. Dies geschieht unter anderem dadurch, dass das Vertrauen der Gesellschaft steigt. Ebenfalls muss die Frage nach der Kapazität innerhalb der Verwaltung gestellt werden. Damit wird die Zusammenarbeit der Verwaltung mit den Bürgerinnen und Bürgern bezeichnet (Mergel et al., 2013, S.22-23). Damit eine Nutzung von Social Media in der Verwaltung erfolgreich verläuft, braucht es Ziele und Anwendungsszenarien. Die gesetzlichen Vorgaben, wie beispielsweise der Datenschutz, müssen zwingend bei der Umsetzung berücksichtigt werden (S.29-30).

Die dienstliche Nutzung von Social Media birgt einige Besonderheiten für Kundinnen und Kunden sowie für die Organisation. Zum Einen sind Social Media jederzeit abrufbar, wobei die Verwaltung reguläre Öffnungszeiten hat. Zum Anderen ist eine Trennung zwischen privaten oder behördlichen Meinungen und Aktivitäten erschwert. Trotzdem gelten Social Media als Chance. Deren Einsatz muss nicht als Ersatz für andere Kommunikationsmassnahmen angesehen werden, sondern als Ergänzung. Eine klare Unterscheidung von Zielen, Zielgruppen und Abgrenzung zwischen dienstlichen und privaten Aktivitäten sind förderlich (Mergel et al., 2013, S.47-50). Anschliessend soll die Auswahl der Social Media Plattformen erfolgen, diese variiert je nach Zielsetzung (S.83). Viele Behörden haben das Potenzial von Social Media erkannt und es in ihre Kommunikationsstrategie integriert, vor allem für PR ist es von Relevanz (S.45-46).

Social Media in der Sozialen Arbeit

Der Einbezug von Social Media ist gemäss Barbara Beringer (2012) nicht in allen Feldern der Sozialen Arbeit gleich nötig und relevant. Fakt ist jedoch, dass die Klientel bereits selber aktiv ist und deswegen die Sozialarbeitenden die Chancen und Gefahren kennen müssen. Besonders der Datenschutz ist dabei nennenswert. Die Soziale Arbeit soll eine Medienkompetenz entwickeln und sich mit dem Persönlichkeitsschutz auseinandersetzen. Dank Social Media können Zielgruppen niederschwellig mit der Sozialen Arbeit in Kontakt treten. Zudem kann ein berufspolitischer und interdisziplinärer Austausch stattfinden. Es sprechen viele Gründe für eine Nutzung von Social Media, wie zum Beispiel Wissensaustausch, Publizität, niederschwelliges Präventions-, Informations- und Beratungsangebot. Ebenfalls kann durch Social Media gezielte PR betrieben werden. Informationen zu Angeboten, Dienstleistungen sowie Dokumente, Formulare und Merkblätter können bereitgestellt werden (S.14-15).

Nach Reto Eugster und Selina Ingold (2012) ist für die Soziale Arbeit vor allem die Entwicklung der Privatheit versus Öffentlichkeit essenziell. Dank Social Media ist es möglich, sich über Dienstleistungen und Hilfsmöglichkeiten zu informieren, ohne dass die Hilfe als solche deklariert wird. Dadurch ist es oftmals einfacher, Hilfe anzunehmen (S.11). Mittels Online-Beratungen können Ratsuchende erreicht werden, die sich von den traditionellen Beratungen nicht angesprochen fühlen. Es kann den direkten Kontakt erleichtern. Trotzdem bleiben gemäss Beringer (2012) die persönlichen Beratungen nach wie vor das wichtigste Werkzeug der Sozialen Arbeit (S.15).

In der Zwischenzeit ist offensichtlich, dass Social Media für die Soziale Arbeit wichtig sind (Eugster & Ingold, 2012, S.12-13).

5.5.6 Pressearbeit

Pleiner und Hebllich (2009) definieren Pressearbeit als geplante, kontinuierliche und systematische Kommunikation mit den Medienvertretenden (S.17). Oft gilt die Pressearbeit als Schwerpunkt der PR. Eine positive Berichterstattung kann Erfolg für die ganze PR bedeuten. Jedoch sind die Berichte der Journalistinnen und Journalisten kaum steuerbar. Damit die Pressearbeit gelingt, braucht sie klare Ziele. Gute Beziehungen zu Redaktionen und deren Mitarbeitenden sind förderlich. Für die Soziale Arbeit sind insbesondere die lokalen Medien bedeutend, da die Dienstleistungen, Massnahmen und Zielgruppen auf ein konkretes Einzugsgebiet bezogen sind (Schürmann, 2004, S.199-201). Auch Pleiner und Hebllich (2009) betonen die Wichtigkeit der lokalen und regionalen Medien (S.69). Die Pressearbeit soll eine

aktive Strategie der PR darstellen, indem die soziale Organisation pro-aktiv auf die Medien zugeht und nicht abwartet, bis sie Anfragen von Medien erhält (Schürmann, 2004, S.204). Oftmals wird über spektakuläre Ereignisse berichtet, weshalb die Soziale Arbeit für ihren Ruf einstehen und Probleme sachlich präsentieren muss (S.210).

Heinz Bonfadelli (2008) erwähnt, dass die Soziale Arbeit mit unterschiedlichen sozialen Problemen konfrontiert ist. Diese Probleme werden in den Medien kontrovers diskutiert, mit Emotionen bestückt und ideologisiert. Medien funktionieren durch Emotionalisierung, Personalisierung, Moralisierung und Dramatisierung. Sie gelten als Lieferanten von Informationen, weshalb sich die Frage stellt, wie die Soziale Arbeit die Medien nutzen und wie eine Zusammenarbeit umgesetzt werden kann (S.15-17).

5.6 PR in Gemeinden

5.6.1 Besonderheiten

Nach Altenburg (2012) müssen in der regierungsamtlichen PR die internen Richtlinien eingehalten werden sowie die politischen und fachlichen Ansprüche an Kommunikationsprozesse erfüllt werden. Es braucht ein Verständnis dieser behördlichen Prozesse und deren rechtlichen Vorgaben. Beispielsweise müssen Informationen vermittelt werden, was jedoch oftmals einiges kostet, und gleichzeitig muss die Verwaltung sparsam mit dem Geld umgehen (S.20-21). Die Bevölkerung zu informieren und trotzdem die rechtlichen und parlamentarischen Vorgaben einzuhalten, ist eine Herausforderung (S.27). Ebenfalls haben öffentliche Verwaltungen oftmals geringe finanzielle Mittel zur Verfügung. Deswegen muss sorgfältig abgewogen werden, was mit welchem Aufwand umgesetzt wird (S.29). Die Gratwanderung zwischen Kommunikationsmassnahmen und der Einhaltung von Wirtschaftlichkeit, Sparsamkeit, und Rechtsstaatlichkeit muss bewältigt werden (S.42). Es dürfen nur Instrumente eingesetzt werden, die das Verhältnismässigkeitsprinzip einhalten. Deswegen braucht es insbesondere bei Verwaltungen und Behörden eine kritische Betrachtungsweise der Medien und Instrumente (S.214-215).

5.6.2 Umsetzung von PR in der Praxis

Gemäss Altenburg (2012) wird es für Verwaltungen immer relevanter, sich in der Öffentlichkeit darzustellen. Damit PR für die Verwaltung bzw. regierungsamtliche Tätigkeit optimal verläuft, müssen folgende Leitsätze eingehalten werden:

- Bewusstsein der Wichtigkeit der Information auf der Leitungsebene, sowie das entsprechende Handlungsbewusstsein
- Führung der Informationsmassnahmen durch eine Abteilung, welche eng mit der Leitung zusammenarbeitet
- Richtlinien für externe PR
- Weiterentwicklung und Optimierung der Kommunikationsmassnahmen
- Regelmässige Pressearbeit (S.26).

Die Analyse, Planung und Umsetzung der situationsadäquaten Instrumente gelten ebenfalls als wichtige Aspekte für eine erfolgreiche PR in Verwaltungen. Zudem braucht sie eine direkte Zuordnung zur Stabstelle. Die organisatorische Anordnung der Kommunikationsstelle soll möglichst nahe an der Führungsposition sein, damit ein sinnvoller Austausch über Ziele und Massnahmen erfolgen kann (Altenburg, 2012, S.100-102).

5.7 Sozialarbeit und PR

5.7.1 Zusammenhang Sozialarbeit und PR

Gemäss Pleiner und Heblich (2009) ist PR im sozialen Bereich nicht mehr wegzudenken. Soziale Arbeit findet im sozialen Nahraum statt. Angebote, Leistungen, Möglichkeiten und Präsenz müssen unter Beweis gestellt werden. Vor allem die lokalen und regionalen Medien sind bedeutend, da die Soziale Arbeit meist im lokal gebundenen Geschehen stattfindet (S.11-12). Soziale Arbeit steht in einem Wechselverhältnis zur Öffentlichkeit. Zum Einen wird sie von dieser wahrgenommen und beurteilt, zum Anderen versucht sie, sich für ihre Thematik einzusetzen und zu informieren (S.37).

Mittels Information, Präsentation und Kommunikation wird die Soziale Arbeit mit ihrer Kompetenz, Leistung und Qualität publik gemacht. Mit diesen Aktivitäten wirbt die Soziale Arbeit in der Öffentlichkeit um Vertrauen und Akzeptanz (Schürmann, 2004, S.5). Anerkennung der Sozialen Arbeit lässt sich an ihrer öffentlichen Anwesenheit messen. Wer aktiv ist, ein positives Image aufbaut und weiterentwickelt, erfährt grössere Nachfrage, als wenn man sich passiv verhält. Soziale Einrichtungen müssen deswegen auf die Gesellschaft zugehen, auf An-

gebote und Themen der Sozialen Arbeit hinweisen. Es gibt eine Pflicht zur Information, denn die Leistungen des Sozialstaates müssen für alle zugänglich gemacht werden (S.13-14). Wolf Rainer Wendt beschreibt, wie in den 70er und 80er Jahren die Soziale Arbeit durch öffentliche Präsenz bestimmt war: „Quelle sozialer Arbeit war anfangs die öffentliche Beschäftigung mit sozialen Missständen und mit den Möglichkeiten, ihnen abzuhelpen. Für ‚sozial‘ galt das publike Anliegen als eine den Bürgern gemeinsame Sache. Mit der Herstellung von Öffentlichkeit (...) konnte Soziale Arbeit beginnen“ (zit. in Schürmann, 2004, S.14).

Bereits Pfannendörfer (1995) schreibt, dass effektive soziale Hilfe PR braucht sowie ein soziales Marketing. Sozialarbeit ist eine Dienstleistung, die einer Erklärung bedarf. Die Sozialarbeitenden haben das Recht und die Pflicht, der Bevölkerung aufzuzeigen, welche Konsequenzen das Handeln der Regierung, der Gesellschaft oder sozialer Organisationen hat. Soziale Institutionen müssen ihre Dienstleistungsangebote publik machen und Vorurteile gegenüber benachteiligten Menschen abbauen. Längerfristig ist PR eine Strategie zur Bewältigung des sozialen Wandels (S.9-10). Die Sozialarbeit soll die öffentliche Meinung beeinflussen, indem sie über die besonderen Probleme aufklärt (S.29). PR hat eine wichtige politische Dimension, denn sie hilft nicht nur denjenigen, die auf Hilfe angewiesen sind, sondern sie hilft auch mit, zukünftige soziale und politische Schäden zu vermindern (S.100). Er nennt Gründe, weshalb PR für soziale Organisationen notwendig ist. Zum Einen ist Sozialarbeit auf Kommunikation ausgelegt und angewiesen. Aus den Zielen sozialer Arbeit ergibt sich der Bedarf, PR im Einzelfall und im Gemeinwesen zu organisieren. Zum Anderen haben soziale Institutionen als öffentliche Dienstleistung eine gesetzliche und politische Informationspflicht gegenüber der Umwelt. Das Reflektieren über PR zwingt zum Nachdenken über die eigene Arbeit und ist somit auch ein Controlling. Ebenfalls wird es schwieriger, materielle Ressourcen für die Sozialarbeit zu verweigern, wenn die Organisation bekannt ist und ein Nutzen gesehen wird (S.9-11). Sozialarbeit und PR müssen kooperierend und koordinierend zusammenarbeiten (S.28).

5.7.2 Besonderheiten der PR im Sozialbereich

Soziale Organisationen agieren im gesellschaftlichen Raum und erfüllen öffentliche Aufgaben (Schürmann, 2004, S.16). Tendenziell hat die Gesellschaft zu wenig Kenntnis über Angebote, Ansprüche und Rechte. Durch das transparente Aufzeigen von Angeboten und Dienstleistungen der Sozialen Arbeit wird die Informationspflicht, welche die Sozialpolitik verlangt, erfüllt. Dabei sollte die Selbstdarstellung auf die Stärken und Eigenprofilierung fokussiert sein (S.122-123). Sibylle Gurzeler und Kathrin Landergott (2006) ergänzen, dass die Profession Soziale Arbeit einen öffentlichen Auftrag hat. Sie wirkt in der Öffentlichkeit und

erzeugt ein Image, das auf sie zurückwirkt. Wenn die Öffentlichkeit die Soziale Arbeit als notwendig erachtet und die notwendigen Ressourcen zur Verfügung stellt, kann Soziale Arbeit professionell ausgeführt werden. Die Medien beeinflussen die politische Meinung und wirken indirekt auf die Gesetzgebung mit den rechtlichen Rahmenbedingungen ein. Dementsprechend muss die Soziale Arbeit über soziale Probleme, Wünsche und Bedürfnisse der Klientel informieren (S.2). Die Sozialarbeitenden müssen die Funktion, die Rolle und die Ziele der Sozialen Arbeit den Medienvertretern aufzeigen. Neben fachlichen Informationen braucht es Emotionen, damit die Berichterstattung die Leserschaft erreicht. Jedoch sind die Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter oftmals aufgrund des Datenschutzes zurückhaltend (S.4-5).

Ein weiterer Aspekt zeigt Fred Aschwanden (2006) auf. Es ist Aufgabe der Sozialen Arbeit, über die Verwendung der öffentlichen Gelder zu informieren. Diejenigen, die transparent informieren und Präsenz in der Öffentlichkeit zeigen, müssen sich weniger für ihre Kosten legitimieren, da Transparenz und Offenheit vorliegt (S.14-15). Demnach sollte die Soziale Arbeit sich besser verkaufen und sich nicht selber ins Abseits stellen. Es braucht eine offensive, selbstbewusste Kommunikation gegen aussen, damit der Nutzen der Sozialen Arbeit erkannt wird (S.16).

PR kann bei der Sozialarbeit auch Ängste auslösen, wie zum Beispiel, dass Transparenz zu Kontrolle führt oder dass eine Information über Ansprüche mehr Kosten verursacht, da vermehrt Leute ihre Ansprüche geltend machen. Dabei besitzt PR im Sozialbereich eine sozialpolitische Querschnittsaufgabe. Speziell sind auch die ethischen Richtlinien, die in der Sozialarbeit eingehalten werden müssen. Diese sind unter anderem Wahrheitstreue, Objektivität, Aktualität und die Achtung der Menschenwürde. Das Dilemma zwischen Auskunftspflicht und Datenschutz bzw. Persönlichkeitsrechten stellt ebenfalls eine Besonderheit dar (Puhl, 2013, S.642-643). Einerseits muss die Soziale Arbeit über Situationen aufklären und den Bedarf an Information abdecken, andererseits soll sie sich dafür einsetzen, dass betroffene Personen nicht diskriminiert werden (Puhl, 2003, S.55).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass einige Besonderheiten zwischen Sozialarbeit und PR bestehen. Der Daten- bzw. Persönlichkeitsschutz, ethische Richtlinien, die Legitimation der Aufgaben und Gelder sowie die Arbeit im und für den öffentlichen Raum bieten per se schon Unterschiede im Vergleich mit der klassischen PR an. Trotz dieser Differenzen soll PR in einem geeigneten Masse betrieben werden, damit die Informationspflicht der Sozialen Arbeit erfüllt werden kann.

6 Methodisches Vorgehen

Im folgenden Kapitel wird das methodische Vorgehen dargestellt. Der Gegenstand der Untersuchung lässt sich von der Fragestellung herleiten. Die Autorinnen entscheiden sich für die Methode der empirisch qualitativen Forschung, die im nachfolgenden Kapitel genauer erklärt wird. Das Leitfadeninterview als Datenerhebungsverfahren und die Inhaltsanalyse nach Claus Mühlfeld werden ebenfalls beschrieben.

6.1 Forschungsfrage und Forschungsziel

Folgende Fragestellung leitet den Forschungsprozess:

Welche Aspekte müssen beachtet werden, damit Public Relations für die Sozialarbeit zielführend ist?

Mit dieser Frage haben die Autorinnen das Ziel, die theoretischen Grundlagen mit der Praxis zu verknüpfen.

6.2 Forschungsdesign

Gemäss Uwe Flick (2011) bezeichnet Forschungsdesign die Planung einer Untersuchung, wie die Datenerhebung und -analyse konzipiert werden soll. Ziel davon ist, dass man die Fragestellung beantwortet hat und die zeitlichen Ressourcen eingehalten werden können (S.172-173).

Charles Ragin (1994) definiert Forschungsdesign wie folgt:

Ein Forschungsdesign ist ein Plan für die Sammlung und Analyse von Anhaltspunkten, die es dem Forscher erlauben, eine Antwort zu geben – welche Frage er auch immer gestellt haben mag. Das Design einer Untersuchung berührt fast alle Aspekte der Forschung von den winzigen Details der Datenerhebung bis zur Auswahl der Techniken der Datenanalyse. (zit. in Flick, 2011, S.173)

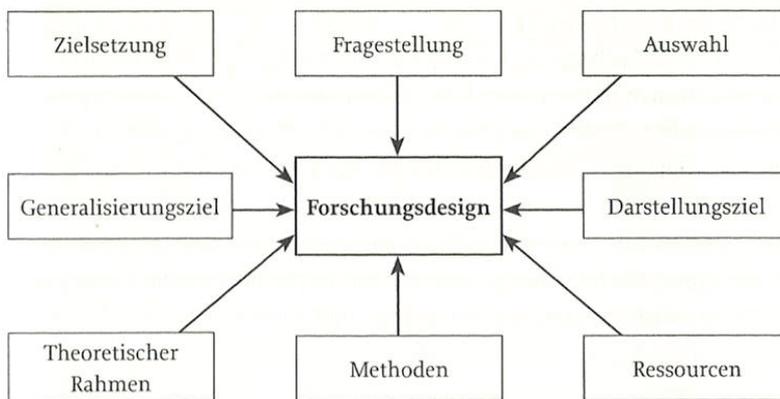


Abbildung 13: Elemente des Forschungsdesigns (Uwe Flick, 2011, S.177)

Die Kenntnisse aus den theoretischen Grundlagen bieten eine Basis für das Verständnis der Autorinnen. Aspekte einer zielführenden PR für die Sozialarbeit werden mittels der empirischen Forschung eruiert. Die Forschungsfrage dient dazu, den Forschungsgegenstand fassbarer zu machen und die Untersuchung zu strukturieren. Nach der vertieften Auseinandersetzung mit der Methodik haben sich die Autorinnen für eine qualitative Methode entschieden. Gemäss Barbara Friebertshäuser (1997) wird in der qualitativen Forschung, im Gegensatz zur quantitativen, keine Repräsentation verfolgt. Ziel der qualitativen Forschung ist, Erkenntnisse zu gewinnen, die den untersuchten Gegenstand vertiefen (zit. in Horst Otto Mayer, 2004, S.38).

Die folgende Grafik dient als grober Überblick des Forschungsdesigns der vorliegenden Forschungsarbeit:

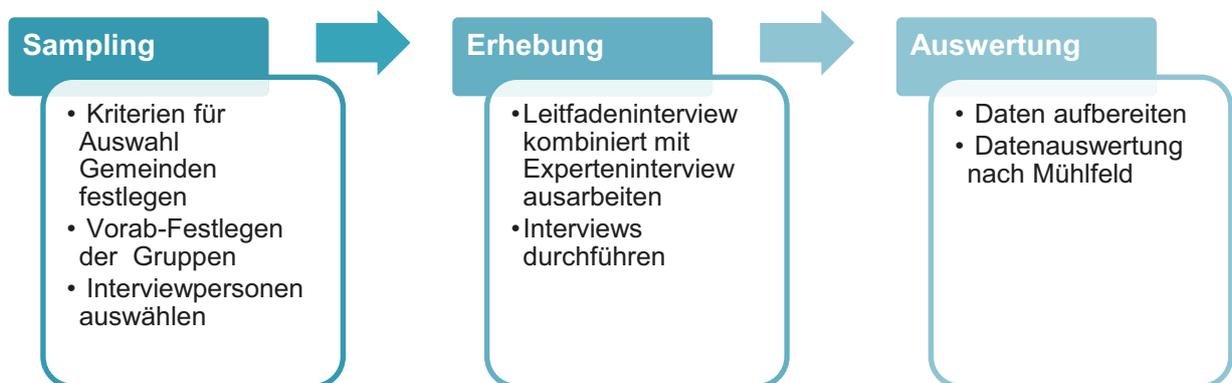


Abbildung 14: Forschungsdesign der Arbeit (eigene Darstellung)

6.3 Erhebungsinstrument

6.3.1 Datenerhebung

Nach Mayer (2004) ist es oftmals nicht möglich, alle Elemente einer Gesamtheit zu untersuchen. In diesen Fällen ist man auf eine Stichprobe angewiesen (S.37). Gemäss Flick (2011) stellt sich in einer Interviewstudie die Frage, welche Personen dafür befragt werden. Durch die Stichprobenziehung beziehungsweise das Sampling wird festgelegt, welche Personen oder Gruppen untersucht werden. Mit der Vorab-Festlegung der Samplestruktur werden abstrakte Kriterien für die Auswahl der Probanden entwickelt. Abstrakt sind die Kriterien insofern, als sie vor der Erhebung und Analyse festgelegt wurden (S.154-156). Flick (1999) schreibt, dass diese Kriterien aus der Fragestellung sowie den theoretischen Grundlagen gebildet werden (zit. in Mayer, 2004, S.38).

Für eine Eingrenzung, welche Gemeinden für die Forschungsarbeit in Frage kommen, haben die Autorinnen folgende Merkmale festgelegt:

- Gemeinden im Kanton Bern
- Parlamentsgemeinden mit einer Grösse von 15'000-40'000 Einwohnerinnen und Einwohnern
- Verschiedene Kommunikationsstrukturen
- In jeder Gemeinde wird die zuständige Gemeinderätin oder der zuständige Gemeinderat, die Leitungsperson Sozialamt und allenfalls die kommunikationsverantwortliche Person befragt

Anhand dieser vier Aspekte haben die Autorinnen drei Gemeinden im Kanton Bern auf ihre Bereitschaft angefragt, als Interviewpartnerin zur Verfügung zu stehen. Die ausgewählten Personen in den Gemeinden wurden angeschrieben. Daraus ergaben sich acht Zusagen von Fachpersonen für ein einstündiges Interview. In der folgenden Tabelle werden die Betroffenen entsprechend den Gemeinden aufgeführt:

Gemeinde	Name
1	Gemeinderätin oder Gemeinderat Ressort Soziales
	Leitungsperson Sozialamt
	Kommunikationsverantwortliche Person
2	Gemeinderätin oder Gemeinderat Ressort Soziales
	Leitungsperson Sozialamt
3	Gemeinderätin oder Gemeinderat Ressort Soziales
	Leitungsperson Sozialamt
	Leitungsperson Sozialdienst

Tabelle 5: Übersicht Interviewpersonen (eigene Darstellung)

Nach Philipp Mayring (2002) zählen zu den gängigsten Verfahren der qualitativen Forschung die Einzelfallanalyse, die Befragung, die Handlungsforschung, die Dokumentenanalyse, das Experiment und die Evaluation (S.40). Die empirische Untersuchung dieser Forschung bezieht sich auf Aspekte, die PR für die Sozialarbeit zielführend machen. Dazu eignet sich insbesondere die Befragung. Als Befragungsmethode bietet sich die direkte Befragung als Form eines Leitfadenterviews an. Demzufolge haben sich die Autorinnen für das Leitfadenterview als adäquate Form der Erhebung entschieden.

Laut Mayer (2004) werden mittels Leitfadenterviews verbale Daten in der qualitativen Forschung erzielt. Damit können konkrete Aussagen über einen Gegenstand gewonnen werden. Ein Merkmal für Leitfadenterviews ist, dass der Leitfaden mit einer offen formulierten Frage beginnt. Die Vergleichbarkeit der Daten wird durch den konsequenten Einsatz des Leitfadens erhöht. Der Leitfaden dient der Orientierung, damit keine wesentlichen Aspekte bezogen auf die Forschungsfrage ausgelassen werden. Das Experteninterview ist eine Unterkategorie des Leitfadenterviews. Die Funktion der Befragten steht im Vordergrund und ihre Expertise im Zentrum (S.36-37). Flick (2011) schreibt, dass die Expertinnen und Experten als Repräsentierende einer Gruppe und nicht als Einzelfall gelten (S.214).

Als Expertinnen und Experten gelten nach Michael Meuser und Ulrike Nagel (1997) diejenigen Personen, welche im Hinblick auf den zu untersuchenden Sachbereich als kompetent erscheinen (zit. in Mayer, 2004, S.40).

Das Experteninterview kann als eigenständiges Verfahren eingesetzt werden, beispielsweise wenn die Forschung auf Inhalte des Expertenwissens in einem Problemfeld erfragt wird (Flick, 2011, S.217).

Auf Basis der theoretischen Grundlagen und der zentralen Forschungsfrage haben sich die Autorinnen für Experteninterviews, basierend auf dem Leitfadeninterview, entschieden. Anschliessend entwickelten die Autorinnen gemeinsam einen Leitfaden für die Durchführung der Interviews, der – je nach Position der interviewten Person – unterschiedliche Fragen aufweist, wobei die übergeordnete Themenwahl bestehen bleibt. Der Leitfaden wurde anhand nachfolgender Themen aufgebaut:

	Themen der Untersuchung
Grundsätze und Ziele der PR	<ul style="list-style-type: none"> • Definition der Begriffe PR und Öffentlichkeitsarbeit • Zielführende PR • Stellenwert in der Gemeinde
Interne PR	<ul style="list-style-type: none"> • Abläufe interner PR <ul style="list-style-type: none"> ○ Vorgaben, Richtlinien ○ Informationszyklen ○ Personalkommunikation ○ Informationsabläufe zwischen den verschiedenen Personen
Externe PR	<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung <ul style="list-style-type: none"> ○ Medien ○ Aktivitäten • Umsetzung PR aus Sicht der Sozialarbeit • Besonderheiten PR und Sozialarbeit • Herausforderung PR und Sozialarbeit • Know-how

Tabelle 6: Themen Leitfadeninterview (eigene Darstellung)

Die vollständigen Interviewleitfaden befinden sich im Anhang B bis D.

Mayer (2004) empfiehlt, vorgängig einen Pretest durchzuführen. Somit können unverständliche oder komplexe Fragen erkannt und allenfalls optimiert werden (S.44). Die Autorinnen führten ebenfalls ein Probeinterview durch. Dadurch wurde festgestellt, dass der Leitfaden eher zu lang ist. Anschliessend wurden die einzelnen Fragen gewichtet und weniger relevante Fragen wurden lediglich gestellt, wenn genügend Zeit vorhanden war.

6.3.2 Datenerfassung

Die Interviews führten beide Autorinnen durch, wobei eine Person das Interview leitete und die andere Person ergänzende Fragen stellte. Alle Interviews wurden mit Einverständnis der befragten Personen in Audioformat aufgenommen. Die Autorinnen garantierten den inter-

viewten Personen den Datenschutz und die Anonymität. Eine entsprechende Einverständniserklärung wurde von jedem einzelnen Interviewpartner unterschrieben. Die Vorlage der Einverständniserklärung ist im Anhang E zu finden. Damit die Autorinnen den Datenschutz gewähren können, werden anstelle der Namen der Interviewpartner Abkürzungen genannt (siehe Tabelle 12 „Übersicht Abkürzungen Interviewpersonen“, S.43).

6.3.3 Datenaufbereitung

Nach Mayring (2002) wird die gesprochene Sprache mittels Transkription verschriftlicht. Für die ausführliche Auswertung der Interviews ist eine Transkription unabdingbar. Einzelne Aussagen können in einen Kontext gebracht und dementsprechend ausgewertet werden. Für eine Datenauswertung gilt die Transkription als Grundlage. Bei der wörtlichen Transkription werden alle verbal erhobenen Materialien vollständig erfasst (S.89). Gemäss Mayer (2004) wird bei Experteninterviews das Gemeinsame herausgearbeitet; deswegen ist es nicht notwendig, Stimmlagen, Pausen etc. zu protokollieren. Auf diese Vermerke kann verzichtet werden, wobei lediglich der Inhalt des Interviews festgehalten wird. Grundlage für die Transkription ist die Tonbandaufnahme (S.46-47).

Alle Interviews werden transkribiert, dazu haben die Autorinnen auf die Vermerke verzichtet, wie es bei den Experteninterviews vorgesehen ist. Teilweise wird die Satzstellung zur besseren Verständlichkeit leicht angepasst. Dies ist notwendig, da die Interviews in der Mundart-Sprache durchgeführt werden. Nachfolgend werden einige Beispiele aufgeführt.

Gesagtes	Transkription
(...) es nützt nüt we mir e PR Bude nachhäär beufträge (...)	Es nützt nichts, wenn wir eine externe Firma beauftragen (...)
Ig bi natürlech nid objektiv, drum sägi au dört, äbe für öich ou no schwierig, wenn ig vom Sozialamt us go, de bini der Meinig, e grosse (...)	Ich bin natürlich nicht objektiv. Wenn ich vom Sozialamt ausgehe, dann bin ich der Meinung, ein grosser.
(...) und d Frag sech de scho erlobt isch, wenni iz scho so grossartig da ääh blöffet ha, ja wie nachhautig es de nachethär wörklech ou isch, aso (...)	(...) und die Frage schon erlaubt ist, wie nachhaltig ist es nachher wirklich.

Tabelle 7: Transkriptions-Beispiele aus dem Interview (eigene Darstellung)

6.3.4 Datenauswertung

Gemäss Mayring (2002) analysiert die qualitative Inhaltsanalyse das Material systematisch. Zentral ist das Kategoriensystem. Durch das Bilden von Kategorien wird das Datenmaterial reduziert (S.114). Claus Mühlfeld et al. (1981) empfehlen ein sechsstufiges Auswertungsverfahren. Der Schwerpunkt in diesem pragmatischen Auswertungsverfahren liegt auf offenkundigen Inhalten (zit. in Mayer, 2004, S.47).

Mühlfeld et al. (1981) merken an:

Dass sich eine Interpretation nicht mit einem 'Durchgang' durch das Material (...) begnügen kann, insbesondere dann nicht, wenn der Schritt von der Einzelanalyse zu einer Gesamtanalyse getan wird. Die Konstruktion von Mustern aus Gemeinsamkeiten, Unterschieden, tendenziellen Analogien erfordert weitere theoretische und textgebundene Arbeitsschritte, um zu einer theoretisch wie empirisch abgesicherten Darstellung und Interpretation der Ergebnisse zu gelangen. (zit. in Mayer, 2004, S.47)

Mühlfeld et al. (1981) sehen folgende sechs Stufen für die Interviewauswertung vor, wobei nachfolgend ergänzende Erklärungen gemacht werden:

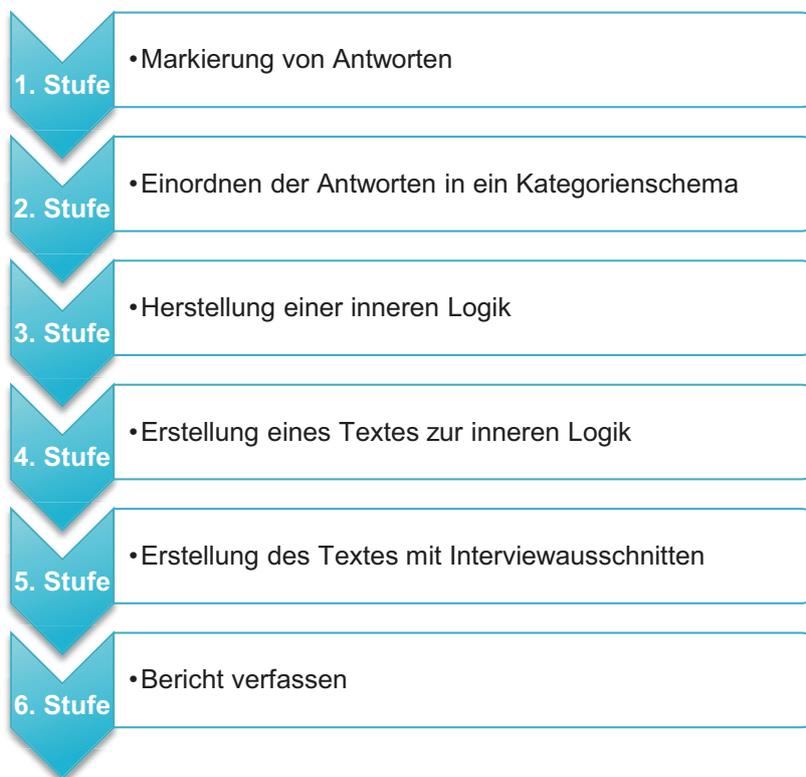


Abbildung 15: Sechsstufiges Auswertungsverfahren nach Mühlfeld (eigene Darstellung)

1. Stufe: Im ersten Durchgang werden alle Textstellen markiert, die einer entsprechenden Frage des Leitfadens zugeordnet werden können.
2. Stufe: Beim zweiten Durchlesen werden die Antworten in ein vorliegendes Kategorienschema eingeordnet, das nach Bedarf auch erweitert werden kann. Das Interview wird bei diesem Schritt zerlegt.
3. Stufe: Es wird die innere Logik zwischen den Informationen aus dem zerteilten Interview hergestellt.
4. Stufe: In dieser Stufe wird ein Text zur inneren Logik verfasst.
5. Stufe: Das Interview wird erneut durchgelesen und passende Interviewausschnitte zum Text zugeordnet.
6. Stufe: Am Schluss wird der Bericht verfasst. Ziel davon ist, dass die Auswertung in Form eines Berichts dargestellt wird (zit. in Mayer, 2004, S.47-49).

Alle Ergebnisse werden im Team ausgewertet, diskutiert und anschliessend zu einem Fließtext verfasst, somit ist der Objektivierungsgrad erhöht. Die Ergebnisse sind ausführlich im Kapitel 7 „Ergebnisse“ beschrieben.

7 Ergebnisse

Im nachfolgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Forschung schriftlich festgehalten und dargelegt. Die Autorinnen stellen in einem ersten Schritt kurz die Gemeinden vor, die sie für die Forschungsarbeit interviewt haben. Anschliessend werden die Forschungsergebnisse ausführlich dargestellt, welche in vier Unterbereiche unterteilt werden (siehe Kapitel 7.2 „Darstellung der Forschungsergebnisse“). Das Kapitel wird mit einer Zusammenfassung der relevantesten Resultate aus der Forschung abgeschlossen.

7.1 Vorstellen der Gemeinden

Aus Gründen des Datenschutzes sind die Quellen, welche die Autorinnen zur Erhebung der Gemeinde-Informationen verwendet haben, nicht im Literaturverzeichnis erwähnt. Alle Fakten, die zur Erstellung der nachfolgenden Ergebnisse verwendet wurden, basieren auf den durchgeführten Interviews, dem Internet und den von den Gemeinden erhaltenen Unterlagen.

Dokumentation der Gemeinden

Anhand der festgelegten Kriterien für die Auswahl der Gemeinden haben die Autorinnen drei Parlaments-Gemeinden im Kanton Bern auf ihre Bereitschaft angefragt, als Interviewpartnerin zur Verfügung zu stehen. Von den vier angefragten Gemeinden haben drei zugesagt. Entgegen den Erwartungen der Autorinnen war es relativ einfach, Gemeinden für das Anliegen zu gewinnen. Es kann daraus gedeutet werden, dass es auch für Gemeinden interessant scheint, wie sie PR in ihrer Gemeinde für den Sozialbereich betreiben.

Die nachfolgende Tabelle zieht einen Vergleich der drei Gemeinden bezüglich Grösse, Einwohnerzahl, Gemeindestruktur und weiterem.

	Gemeinde 1	Gemeinde 2	Gemeinde 3
Einwohnerzahl	über 35'000 Personen	15'000-20'000 Personen	15'000-20'000 Personen
Grösse (km²)	über 50 km ²	15-20 km ²	15-20 km ²
Parlamentsgrösse	Gemeinde-Parlament: 40 Mitglieder	Stadtrat: 40 Mitglieder	Stadtrat: 40 Mitglieder
Anzahl GR	5	7	7
Sozialvorstehende Pensum in %	80% (hauptamtlich)	30% (nebenamtlich)	20- 30% (nebenamtlich)

Tabelle 8: Allgemeine Informationen zu den Gemeinden (eigene Darstellung)

Personelle Ressourcen im Sozialamt

Aufgrund der unterschiedlichen Grössen der Gemeinden hat die Gemeinde 1 mehr personelle Ressourcen im Sozialamt zur Verfügung. Die Gemeinden 2 und 3 weisen eine ähnliche Bevölkerungszahl auf, weshalb ein Datenvergleich eher möglich ist.

	Gemeinde 1	Gemeinde 2	Gemeinde 3
Anzahl MA	130	40	40
Anzahl Stellenprozente	8500	3000	1700
Durchschnittliches Arbeitspensum in %	65%	75%	42%

Tabelle 9: Übersicht Mitarbeitende des Sozialamtes (eigene Darstellung)

Bereich PR/Kommunikation

Die drei befragten Gemeinden haben eine unterschiedliche Gewichtung im Bereich Kommunikation. Da der Aufbau von Marketing und Kommunikation in jeder Gemeinde anders ist, ist ein direkter Vergleich nicht möglich. Eine Gemeinde führt separat eine Kommunikationsabteilung, eine Gemeinde definiert die Leitungsperson gleichzeitig als Kommunikationsverantwortlichen für den Bereich Soziales. Bei der Gemeinde 2 gibt es keinen direkten Verantwortlichen für den Bereich Kommunikation und diese läuft über die Leitungsperson des Sozialamtes. Sie spricht sich auch mit der Gemeinderätin bzw. dem Gemeinderat sowie der Stadtpräsidentin und dem Stadtpräsidenten oder der Stadtschreiberin bzw. dem Stadtschreiber ab. Diese sind schliesslich für die Kommunikation der Gemeindeverwaltung zuständig.

Deshalb können keine direkten Vergleiche gezogen, sondern lediglich Anhaltspunkte gegeben werden, wie der Bereich Kommunikation in verschiedenen Gemeinden mit unterschiedlicher Grösse funktioniert.

	Gemeinde 1	Gemeinde 2	Gemeinde 3
Anzahl MA	3	niemand speziell zuständig, Stadtschreiber/in und Stadtpräsident/in	1 (im und fürs Sozialwesen)
Zur Verfügung stehende Stellenprozente	225	keine speziell	100 (Anteil für PR unbekannt, Leitungsperson Sozialamt ist einfach zu 100% angestellt)

	Gemeinde 1	Gemeinde 2	Gemeinde 3
Angliederung Department	Direktion Präsidiales und Finanzen	--	beim Amtsvorstehenden angegliedert
Hauptamtlich/ Nebenamtlich	hauptamtlich	--	hauptamtlich (Teil-Verantwortung)

Tabelle 10: PR der Gemeinden im Vergleich (eigene Darstellung)

Die Gemeinden haben weder finanzielle noch personelle Ressourcen im Sozialamt, die ihnen für PR zur Verfügung stehen. Wobei die Gemeinde 1 die Möglichkeit hat, die Fachstelle Kommunikation beizuziehen, wenn Bedarf besteht.

	Gemeinde 1	Gemeinde 2	Gemeinde 3
Finanzielle	nein	nein	nein
Personelle	nein, Bestandteil von Stellenbeschrieb der Leitungsperson	nein, Bestandteil von Stellenbeschrieb der Leitungsperson	nein, Bestandteil von Stellenbeschrieb der Leitungsperson

Tabelle 11: Ressourcen der PR im Sozialbereich (eigene Darstellung)

Symbolische Organigramme der interviewten Gemeinden im Vergleich

Um den eingangs erwähnten Datenschutz einhalten zu können, bezeichnen die Autorinnen die verschiedenen Abteilungen der Gemeinden gleich. Die nachfolgenden Organigramme dienen einer verständlichen Übersicht, wobei es sich, wie bereits erwähnt, nicht um die Original-Bezeichnungen der Abteilungen handelt.

Gemeinde 1

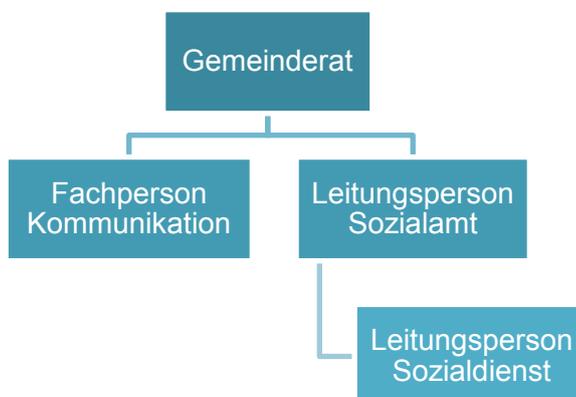


Abbildung 16: Organigramm Gemeinde 1

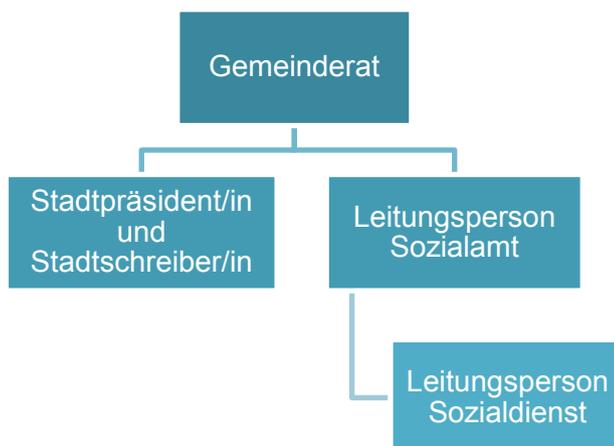
Gemeinde 2

Abbildung 17: Organigramm Gemeinde 2

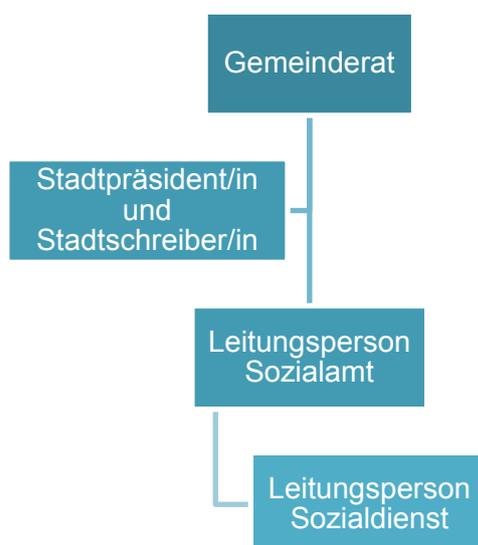
Gemeinde 3

Abbildung 18: Organigramm Gemeinde 3

Wie in den symbolisch dargestellten Linien-Organigrammen ersichtlich ist, sind die Verantwortungen der Interviewpartnerinnen und Interviewpartner in den drei Gemeinden nicht identisch. Die folgende Tabelle dient zur Übersicht und einfacheren Verständlichkeit. Die definierten Abkürzungen werden für die Zitate in der Darstellung der Ergebnisse (Kapitel 7.2 „Darstellung der Forschungsergebnisse“) verwendet.

Gemeinde	Name	Abkürzung	Zu beachten
1	Gemeinderätin oder Gemeinderat Ressort Soziales	GR G1	
	Leitungsperson Sozialamt	LP Sozialamt G1	
	Kommunikationsverantwortliche/r	FP KOM G1	
2	Gemeinderätin oder Gemeinderat Ressort Soziales	GR G2	Keine explizite verantwortliche Person für den Bereich Kommunikation
	Leitungsperson Sozialamt	LP Sozialamt G2	
3	Gemeinderätin/Gemeinderat Ressort Soziales	GR G3	
	Leitungsperson Sozialamt	LP Sozialamt G3	Zusätzlich verantwortlich für Kommunikation Bereich Soziales
	Leitungsperson Sozialdienst	LP Sozialdienst G3	

Tabelle 12: Übersicht Abkürzungen der Interviewpersonen (eigene Darstellung)

Bemerkung zu Gemeinde 3

Da die Leitungsperson des Sozialamtes eine Doppelrolle wahrnimmt (Leitung Sozialamt und verantwortlich für die Kommunikation des Bereiches Soziales), wurde zusätzlich die Leitungsperson Sozialdienst interviewt. Die Leitungsperson Sozialamt wurde in ihrer Funktion als Kommunikationsverantwortliche interviewt.

7.2 Darstellung der Forschungsergebnisse

Im nachfolgenden Kapitel werden die Ergebnisse der gewonnenen Daten der Forschung vorgestellt. Die Auswertung der Leitfadenterviews erfolgt nach der Methode von Mühlfeld, die in Kapitel 6 „Methodisches Vorgehen“ präzisiert wird. Grundlage dabei sind die transkribierten Tonbandaufnahmen der Interviews. Die Autorinnen haben die Informationen aus den Interviews in eine thematische Ordnung gebracht, die für die Beantwortung der Forschungsfrage dienlich ist. Die präzise Kategorisierung gibt eine Orientierung und hilft den Autorinnen zudem, einen Vergleich zwischen den verschiedenen Gemeinden ziehen zu können. Folgende Kategorien haben sich dabei herauskristallisiert:

- Sozialarbeit und PR
- PR in der Gemeinde

- Social Media
- Zielführende PR
- Herausforderungen externe PR für die Sozialarbeit

Die Ergebnisse der Auswertung werden schliesslich mit ausgewählten Zitaten aus den durchgeführten Interviews plausibilisiert. Sie sind somit für die Leserin und den Leser transparent und nachvollziehbar (Flick, 1999, zit. in Mayer, 2004, S.55). Den Ergebnissen ist damit eine Zuverlässigkeit gegeben. Um die Textausschnitte kurz und prägnant zu halten, haben die Autorinnen Textpassagen, die für die Fragestellung irrelevant sind, editiert und mit der Abkürzung (...) ersetzt. Bei den Zitaten aus den Interviews haben die Autorinnen den Genderaspekt ausgelassen und wählten bewusst nur die männliche Form, da diese den Original-Aussagen der Interviewpersonen am ehesten entspricht. Zur besseren Übersicht haben die Autorinnen die Zitate in Anführungs- und Schlusszeichen sowie mit einem Einzug dargestellt.

Die ausführlichen Interviewleitfaden sind im Anhang B bis D zu finden.

7.2.1 Sozialarbeit und PR

Nach Meinung der Leitungspersonen spielt die Zusammenarbeit mit der Vorsteherin und dem Vorsteher des Sozialdepartements eine wichtige Rolle, was PR anbelangt.

LP Sozialamt G1:

„Der jetzige Sozialvorsteher ist viel zurückhaltender. Er trennt die fachliche und seine politische Sicht, welche er sicher auch vertreten möchte. Er lässt uns im fachlichen Bereich mehr Spielraum. Wir dürfen sagen, was wir zu sagen haben aus der Sozialen Arbeit heraus.“

LP Sozialamt G2:

„Ich habe das Glück, dass ich mit dem aktuellen Ressortchef auch ein sehr gutes Einvernehmen habe und das ist auch, da kann man machen was man will, das spielt einfach eine grosse Rolle. Er ist auch jemand, der sehr gut vernetzt ist. Das ist natürlich auch eine Ressource, jemand der dort ein gutes Bewusstsein hat. Obwohl er im rechten Lager ist, politisch angesiedelt, aber ich kann mich sehr gut verständigen mit ihm in sozialpolitischen Anliegen. Und er hat dort eine wichtige Funktion in der Öffentlichkeitsarbeit.“

Drei Leitungspersonen sind der Meinung, dass PR in ihrer täglichen Arbeit nicht äusserst präsent ist. Als mögliche Ursache werden die zeitlichen Ressourcen genannt.

LP Sozialamt G1:

„Ja, in der täglichen Arbeit ist sie wohl an einem marginalen Ort, habe ich das Gefühl.“

„In der Vorbereitung habe ich gemerkt, dass es ein Thema ist, welches ich einmal bearbeiten müsste, wenn ich Zeit habe. Aber vielleicht ist das auch gerade der Fehler, wenn ich sage, wenn ich dann einmal dazu Zeit habe. Ich frage mich, ob der Stellenwert, welcher ich ihm gebe, zu klein ist.“

LP Sozialamt G2:

„Aber es ist auch dort immer eine Frage der Verhältnismässigkeit, wo setzt man an und es gibt so vieles, was wichtig ist in der Führung und Leitung von einem Dienst. Ich denke jetzt gerade Prozesse und Abläufe, das ist mir jetzt noch wichtiger, als das momentane Aufpolieren vom Bild gegen aussen.“

LP Sozialdienst G3:

„Unser Spielraum ist wirklich sehr, sehr eng.“

„Man kann gute PR machen, aber wenn man schlechte Arbeit macht, nützt das auch nichts.“

Eine Leitungsperson betont jedoch, dass man PR schon betreiben kann und für die fachlichen Anliegen der Sozialarbeit mehr eintreten könnte.

LP Sozialamt G1:

„Und ich finde, wir können durchaus, ohne aktiv Klienten suchen zu gehen, dass wir trotzdem für unsere Fachanliegen aktiv werden können. Es ist vermutlich etwas, in dem wir noch einen Zacken zulegen müssen.“

Eine Gemeinderätin bzw. ein Gemeinderat setzt einen hohen Stellenwert auf Akzeptanz in der Bevölkerung und die damit verbundene transparente Kommunikation.

GR G2:

„Die Information der Bevölkerung finde ich wichtig. (...) Es ist ja auch wichtig für die Akzeptanz der Bevölkerung, dass man transparent kommuniziert. Wenn man pro-aktiv auf die Leute zugeht.“

Die Differenz von freiwilliger und gesetzlicher Sozialarbeit wird von zwei Leitungspersonen erwähnt. Zum Einen ist die gesetzliche Sozialarbeit nicht im gleichen Zugzwang, PR zu betreiben wie die freiwillige Sozialarbeit, die ihre Angebote mehr legitimieren muss. Zum Anderen gibt es weniger Einflussmöglichkeiten, da die Sozialarbeit gar keinen Auftrag hat, PR zu betreiben.

LP Sozialamt G1:

„(...) weil wir mehr im Bereich von den gesetzlichen Aufträgen sind. Sind wir eher in einer passiven Position und kommunizieren, wenn irgendein Anlass ist. Sonst ist es noch schwierig, einen Aufhänger zu finden, welcher sinnvoll ist.“

„Wir müssen uns gegenüber dem Parlament und dem Gemeinderat viel weniger legitimieren, weil wir in erster Linie gesetzliche Aufgaben erfüllen. Wenn das freiwillige Aufgaben sind, muss man sich viel mehr legitimieren gegenüber vom Parlament, Gemeinderat und der Öffentlichkeit. Von dem her denke ich, dass die andere Abteilung auch noch spannend gewesen wäre. Die hätten vielleicht mehr zu bieten. Die gehen mit der Kommunikation nach aussen viel bewusster um, als wir das machen. Welche in Budgetprozessen in Frage gestellt werden, ob es das überhaupt braucht. Eigentlich kommunizieren wir, dass wir jedes Jahr mehr kosten. Also von dem her bin ich nicht so im Zugzwang, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben.“

LP Sozialdienst G3:

„Wir sind die gesetzliche Sozialarbeit und wir haben einen Auftrag durch das SHG und nicht den Auftrag, Problemstellungen pro-aktiv in Form von PR zu kommunizieren. Da würden wir sehr schnell, glaube ich, von der Politik zurück gepfiffen.“

„Wir haben wenige Einflussmöglichkeiten (...)“

„Wir sind nicht dazu legitimiert, solche Sachen gegen aussen zu kommentieren.“

„Wir haben in der gesetzlichen Sozialarbeit keinen Auftrag, das zu korrigieren. Wir haben keinen Auftrag, der Öffentlichkeit klar zu machen, verwechselt nicht dauernd

die Ursache und die Wirkung. Nicht dass wir so schlecht arbeiten, sondern weil vielleicht auch andere Ursachen bestehen. Das interessiert eigentlich niemand.“

Die Fachperson Kommunikation, als eher Aussenstehende des Bereiches Soziales, ist der Ansicht, dass das Ressort Soziales per se wenig PR betreibt. Wenn es der Fall ist, dann ist es schon eher Krisenkommunikation. Ein Grund könnte die Schwierigkeit des Aufgabengebietes, worin sich die Sozialarbeit bewegt, sein.

FP KOM G1:

„Aus dieser Abteilung haben wir eigentlich relativ wenig. Das ist ein Bereich, in dem viel läuft, aber kommuniziert wird wenig bei uns. Ich nehme an, das ist an anderen Orten nicht anders. Und wenn dann etwas läuft, dann ist es schon eher ein bisschen eine Krisenkommunikation.“

Auch die Gemeinderätinnen bzw. Gemeinderäte betonen, dass es schwierig ist, PR für den sozialen Bereich zu betreiben, da es eine Gratwanderung ist.

GR G1:

„(...) man sollte mehr, tue Gutes und sprich darüber. Und habe mich dann gefragt, wieso hat man das vorher nicht gemacht. Es ist natürlich eine Gratwanderung.“

GR G3:

„Es ist immer eine Gratwanderung.“

Lediglich eine Gemeinde hat eine Fachstelle Kommunikation, die punktuell einbezogen wird. Dies erachtet die Leitungsperson als grossen Vorteil, da ihre fachlichen Informationen kommunikationstauglich formuliert werden. In der Gemeinde 2 hat die Leitungsperson eine Doppelrolle (Leitung Sozialamt und Verantwortung Kommunikation Soziales) inne. Zum Einen ist es sicherlich eine Chance, da sie die fachlichen Anliegen der Sozialarbeit hautnah kennt, zum Anderen kann es auch eine Schwierigkeit darstellen, da viele Informationen an sie herangetragen werden, die nicht alle nach aussen gegeben werden dürfen. Hier abzuwägen, dass Dinge nicht verfälscht werden und dass man dabei auch sachlich bleibt, ist eine Herausforderung.

LP Sozialamt G1:

„Das war sehr hilfreich, weil ich die fachliche Sicht einbringen konnte, der Sozialvorsteher mehr die politische Dimension und der Kommunikationsmensch hat das Gan-

ze auf eine verständliche Art verbreitet, dass wir so an die Öffentlichkeit gehen konnten.“

LP Sozialamt G3:

„Das Problem der Sozialhilfe sind nicht die paar wenigen. Und das macht es manchmal herausfordernd. Ich sagte vorhin, ich bin der Verkäufer vom Sozialamt, aber dass ich nicht eine Mogelpackung verkaufe, aber auch nicht alles gegen aussen trage. Das ist manchmal eine Gratwanderung.“

7.2.2 PR in der Gemeinde

Die grösste der befragten Gemeinden leistet sich eine Fachstelle, wobei die kleineren Gemeinden sich keine spezielle Fachstelle leisten können. Einerseits spielen sicherlich die Grösse und die finanziellen Mittel eine Rolle, ob man sich eine solche Fachstelle leisten kann, andererseits spielt auch der Stellenwert eine Rolle, den die Gemeinde der PR gibt.

FP KOM G1:

„Die Gemeinde leistet sich jetzt eine solche Fachstelle, kleinere Gemeinden können das ja nicht.“

LP Sozialamt G3:

„Ich bin natürlich nicht objektiv. Wenn ich vom Sozialamt ausgehe, dann bin ich der Meinung, ein grosser. Wenn ich die Stadt selber anschau, dann ist es wenig. Man sollte mehr.“

„Aber dass die Gemeinde bewusst PR Aktionen machen würde, habe ich nicht den Eindruck.“

Die Gemeinderätinnen bzw. die Gemeinderäte der zwei kleineren Gemeinden sind der Meinung, dass PR in ihrer Gemeinde nicht so einen hohen Stellenwert hat. Dabei finden beide, dass das Thema Potenzial hat. Eine Leitungsperson Sozialamt meint, dass die Relevanz von PR in der Gemeinde steigt. Im Gegensatz dazu betont eine andere Leitungsperson, dass das Thema in ihrer Gemeinde keinen hohen Stellenwert hat.

GR G2:

„PR hat nicht so einen grossen Stellenwert, muss ich sagen. (...) Man könnte wahrscheinlich mehr.“

LP Sozialamt G2:

„Ich denke, einen immer zunehmenden.“

„Es ist ein Bewusstsein da, aber auch ein Leiden, dass man nie so viel machen kann, wie man eigentlich will.“

GR G3:

„Eher einen kleinen. Das ist etwas, was man sagen könnte, dass die Öffentlichkeitsarbeit wahrscheinlich noch Potenzial hätte.“

„Und darum kommuniziert unsere Gemeinde nur dann, wenn sie muss und etwas gesichert ist. Das ist wahrscheinlich ein Grund, neben den Kosten, dass wir keine Kommunikationsabteilung haben. (...) In diesem Sinne hat PR bei uns einen tiefen Stellenwert.“

LP Sozialdienst G3:

„Darum ist das nicht so ein hoher Stellenwert, wenn man das so beurteilen darf, würde ich sagen, ist der Stellenwert von Öffentlichkeitsarbeit und PR in der Verwaltung, es ist ja nicht nur unser Bereich, sondern allgemein, das hat keinen hohen Stellenwert. Das ist schon ernüchternd.“

Interne PR

Kommunikation wird bei den Befragten eng in Zusammenhang mit interner PR gebracht. Eine Gemeinderätin bzw. ein Gemeinderat nennt dabei, dass zuerst immer intern kommuniziert werden muss, bevor Informationen extern gehen. Eine Herausforderung der internen PR stellt die Transparenz dar.

GR G1:

„Ich glaube, interne Kommunikation braucht einfach Glaubwürdigkeit. (...) Und das ist ein Prozess, der ganz hohe Anforderungen an die interne Kommunikation stellt.“

LP Sozialamt G1:

„Ich verstehe darunter einfach die Kommunikation nach aussen und nach innen...“

„Also ich bin eher für Transparenz und eine offene Kommunikation. Aber das frisst ziemlich viele Zeitressourcen, die man sich als Mitarbeiter gar nicht vorstellen kann.“

„Es ist immer eine Gratwanderung zur Transparenz.“

„Es gibt manchmal zu entscheiden, wie weit gehe ich jetzt oder wie schnell informiere ich oder warte ich noch. Man muss entscheiden, wie man das macht.“

LP Sozialamt G2:

„Aber es hat ja immer auch einen internen Anteil.“

GR G3:

„Dass man eigentlich die Sachen, die man für eine externe Information rausgibt, vorher intern kommuniziert.“

Nach Meinung der kommunikationsverantwortlichen Person ist für eine gelingende interne PR die Führungsperson massgebend. Sie muss sich ihrer Rolle bewusst sein und eine klare Führung aufweisen.

FP KOM G1:

„Wichtig ist eigentlich, interne Kommunikation ist Chefsache und von dort her finde ich, was wichtig ist, läuft auf der persönlichen Ebene.“

LP Sozialamt G3:

„Klar, wir haben unsere Führungsgrundsätze, worin steht, dass es ein wichtiger Anteil von unserer Führungsarbeit ist. Und wir dort auch eine Verpflichtung haben, (...)“

„Das ist eine von den grössten Herausforderungen von einer Führungstätigkeit, da geht es um Informationen, dass man den Anspruch der Mitarbeitenden auf Information und rechtzeitige Information erfüllen kann.“

Zwei der drei Gemeinderätinnen bzw. Gemeinderäte äussern sich klar, dass der Gemeinderat mehr für die Strategie der internen PR als fürs Operative zuständig ist. Für den Ablauf von interner Kommunikation stehen Richtlinien und Ablauf-Schemata zur Verfügung, wie alle Gemeinderätinnen bzw. Gemeinderäte bestätigen.

GR G1:

„Das heisst, dass das, was man verlangt aus politischer Ausrichtung oder gemeinsame Standards, es ist klar, es gibt die Handbücher und so.“

GR G2:

„Was operativ ist, ist natürlich alles beim Leiter Sozialamt. Das ist so vorgegeben. Der Gemeinderat ist strategisch zuständig,...“

„Als Vorgabe zur Orientierung haben wir sicher diese Stellenbeschriebe. Was wir da machen müssen. Da ist die Funktion beschrieben.“

GR G3:

„Eigentlich ist es offiziell, dass der Gemeinderat als oberste politische Behörde gewisse Rahmenbedingungen setzt, mehrheitlich im Strategischen.“

„Dort haben wir auch ganz klare Hierarchien. (...) Aber es ist klar, dass diese Hierarchien verschriftlicht sind und gelten.“

	Gemeinde 1	Gemeinde 2	Gemeinde 3
Schriftliche Richtlinien	ja	ja	ja
Dokumentationsstelle	ja (elektronisch)	ja (elektronisch)	keine Angabe
Sitzungsgefäße	ja	ja	ja
Art Zusammenarbeit Sozialarbeit und Kommunikationsbereich	bei Bedarf	bei Bedarf	bei Bedarf

Tabelle 13: Übersicht der vorhandenen internen Informations-Abläufen (eigene Darstellung)

Bei jeder Gemeinde gibt es institutionalisierte Abläufe und Strukturen, wie die interne PR abläuft. Vor allem die verschiedenen Sitzungsgefäße, die mehrheitlich wöchentlich stattfinden, werden aufgezählt. Ebenfalls wird eine Vielzahl von Medien für die interne PR genutzt, wie die nachfolgende Grafik illustriert.

	Gemeinde 1	Gemeinde 2	Gemeinde 3
Mitarbeiterzeitung	ja (3 mal jährlich)	nein	ja
Schwarzes Brett / Anschlagbrett	ja	nein	ja
Intranet	ja	ja	ja
Info-Mail/ Newsletter	keine Angabe	ja (von der Personalabteilung)	ja
Telefon	ja	ja	ja

Tabelle 14: Übersicht der internen Medien in den Gemeinden (eigene Darstellung)

Eine Leitungsperson erwähnt den Einbezug der Mitarbeitenden explizit.

LP Sozialamt G2:

„Ich bin zu wenig an den praktischen Fällen. In der täglichen Fallarbeit, ich habe Vernetzungsgespräche und so weiter, und Coaching von den Mitarbeitenden und den Führungspersonen in der Geschäftsleitung von uns, aber auch direkte Gespräche, aber gerade für Vernehmlassungen finde ich es ganz wichtig, die Praxis dort einfließen zu lassen.“

„Und das hat auch eine sehr starke Öffentlichkeitswirkung.“

Bezüglich der Corporate Identity sind zwei Gemeinderätinnen bzw. Gemeinderäte der Meinung, dass es dies für eine Gemeinde gibt, wobei eine Gemeinderätin bzw. ein Gemeinderat Mühe bezüglich der Begrifflichkeit äussert – dies sei weniger für eine Gemeinde als mehr für eine Unternehmung ein Thema.

GR G1:

„Eine Gemeinde kann doch gar nicht eine Corporate Identity haben. Es ist kein Produkt wie irgendwie Nestlé oder Cailler. Das fände ich komisch.“

GR G2:

„Ich denke, das Logo ist das Wichtigste.“

GR G3:

„Das gibt es. ... Wir haben eine eigene Schriftart, die man installiert haben sollte und sich daran halten sollte. Die Stadt hat eigentlich immer nur einen Auftritt.“

Externe PR

Von allen Gemeinden wurde bestätigt, dass sie Mitglied der Berner Konferenz für Sozialhilfe, Kindes- und Erwachsenenschutz (BKSE) sind. Der Verein hat zum Ziel, Sozialhilfe und Kindes- sowie Erwachsenenschutz im Kanton Bern wirkungs- und zielgruppenorientiert zu fördern. Ebenfalls finden regelmässige regionale Austauschsitungen statt, an welchen zwei Gemeinden teilnehmen. Die Vernetzung spielt für die Gemeinden eine Rolle bezüglich PR.

	Gemeinde 1	Gemeinde 2	Gemeinde 3
BKSE	ja	ja	ja
Regionaler Austausch	keine Angabe	ja	ja

Tabelle 15: Übersicht überregionaler Austausch (eigene Darstellung)

Alle Leitungspersonen zählen verschiedene Anlässe auf, bei denen die Gemeinde in die Öffentlichkeit tritt.

LP Sozialamt G1:

„Es kommt darauf an in welchem Bereich. (...) sind wir schon an Ausstellungen und an Lehrstellenbörsen.“

LP Sozialamt G2:

„Tag der offenen Tür haben wir alle paar Jahre mal.“

„(...) wir machen jetzt all zwei bis drei Jahre ein Begegnungsfest. Oder der Sozialpreis, der wird jährlich verliehen. Das sind so Sachen, wo wir gegen aussen treten.“

LP Sozialdienst G3:

„Und beim Sozialamt ist das einzige, was es regelmässig gibt, diese Pressekonferenz, in der die Zeitungen, welche interessiert sind, eingeladen werden.“

Neben den verschiedenen Anlässen zählen die Interviewpartnerinnen und -partner diverse Medien auf, die sie für PR benutzen. In der unten stehenden Grafik sind einige aufgeführt. Vor allem die regionalen Medien, wie beispielsweise die Gemeindezeitung, werden für die externe PR vermehrt genutzt.

LP Sozialdienst G3:

„Ja, das sind regionale.“

	Gemeinde 1	Gemeinde 2	Gemeinde 3
Medienkonferenz	2014: 12	ja/ 3-4 mal jährlich	ja
Medienmitteilungen	2014: 60	ja	ja
Internet	ja	ja	ja
Gemeinde-Zeitung	ja/10 mal jährlich	3 mal jährlich (inkl. an alle MA)	keine Angabe
BZ / Bund (Zeitung)	ja	ja	ja

Tabelle 16: Übersicht der externen PR in den Gemeinden (eigene Darstellung)

Als primäres Transportmittel für PR nach aussen nennen zwei Gemeinderätinnen bzw. Gemeinderäte Journalisten.

GR G1:

„Manchmal macht man natürlich auch Interviews mit Journalisten. (...) Das gehört eigentlich zum Job vom Gemeinderat, dass wir immer erreichbar sein müssen. (...) Das Ziel ist eigentlich, dass man spätestens innerhalb von 24 Stunden reagiert. Möglichst am gleichen Tag zurückrufen.“

GR G2:

„Wenn wir etwas kommunizieren möchten, lassen wir Journalisten kommen und sagen, jetzt möchten wir das und das vorstellen.“

Zwei der drei befragten Leitungspersonen sind der Ansicht, dass der Internetauftritt des Sozialen Optimierungsbedarf hat.

LP Sozialamt G1:

„Auch der Internetauftritt vom Sozialen ist noch nicht so, wie ich es mir wünsche.“

LP Sozialamt G2:

„Der Internetauftritt sicher. Das ist etwas, das ich eindeutig verbessern möchte.“

7.2.3 Social Media

Zwei Gemeinden haben ausser dem Internet-Auftritt keine Aktivitäten auf sozialen Plattformen. Die Gemeinde, die eine Fachstelle Kommunikation zur Verfügung hat, nutzt die Vorteile von Social Media seit rund einem Jahr. Der Aufwand beträgt dabei rund eine Stunde pro Tag mit dem Ziel, mindestens ein Posting pro Tag zu machen. Die Konzeptphase erfolgte mittels eines externen Coachs. Die Erfahrungen damit sind gut und Social Media ermöglichen einen erweiterten Kommunikationskanal, der nicht viel Zeit in Anspruch nimmt, preiswert und effektiv ist.

FP KOM G1:

„Ich würde sagen, jede Gemeinde, die da nichts unternimmt, vergibt sich auch etwas. Es gibt eine gewisse Verbindung. Die Leute haben im Grossen und Ganzen Freude daran.“

„In dem Sinne ist es für mich heute eine Kommunikation, ein Kommunikationskanal wie andere auch und wir können das auf eine Art transportieren, wie wir das sonst nicht können.“

„Es braucht manchmal nicht viel Zeit, aber es ist präsent, es muss präsent sein. Man muss es immer im Hinterkopf halten und wenn etwas ist, dann muss man es packen und nutzen.“

„Und da muss ich sagen, wenn wir zum Beispiel einen Flyer kreieren, dann kostet mich das ein x-faches.“

LP Sozialamt G2:

„Das ist ganz enttäuschend bei uns.“

„Nein gar nicht. Es hängt an mir. Ich bin sehr Social Media-kritisch.“

LP Sozialdienst G3:

„(...), ausser das Internet, ist nichts. Wir haben nicht Facebook-Gruppen oder weiss ich was.“

Für eine gelingende Handhabung braucht es ein entsprechendes Know-how, Interesse sowie die nötigen Ressourcen.

FP KOM G1:

„Es ist natürlich eine Frage der Ressourcen und vom Know-how.“

„Man muss es schon professionell machen.“

„Aber Social Media, denke ich, das wird weitergehen, es wird sich weiter verändern. Aber es braucht, gerade kleinere Gemeinden können schon an ihre Grenzen stossen. Wir sind jetzt gerade eine Grösse, wo das drin liegt. Es braucht ein Minimal, es braucht nicht eine Abteilung. Es braucht ein gewisses Interesse.“

Kritisch gegenüber Social Media steht vor allem die Sozialarbeit, wegen nicht Einhalten des Datenschutzes und weil beleidigende Aussagen gemacht werden können. Nach einem Jahr Erfahrung ist dieser Fall jedoch nicht eingetreten. Es kann also auch für die Sozialarbeit als Chance betrachtet und genutzt werden.

FP KOM G1:

„Bis jetzt, nach gut einem Jahr Erfahrung, habe ich es fast nur als Chance gesehen. Wirkliche Probleme haben wir nicht gehabt, Stichwort Shit-Storm oder dass man Bei-

träge hätte löschen müssen wegen Persönlichkeitsverletzung. Gerade aus dem Bereich Soziales hat es gerade am Anfang, war der grösste Widerstand. Angst vor dem Frust, den sie bei ihnen abreagieren, dass sie da plötzlich auf Facebook abreagieren und Persönlichkeitsverletzung oder Beleidigungen, das hat bisher nicht stattgefunden, aber man kann es nie ausschliessen. Von dort her haben wir immer ein Auge darauf.“

Gerade für die Gemeinde kann Social Media auch als Frühwarnsystem betrachtet werden, wenn es in der Bevölkerung ein Anliegen gibt, das sie beschäftigt.

FP KOM G1:

„(...), was wird von der Gemeinde und über die Gemeinde getwittert. Das ist auch ein gewisses Frühwarnsystem. Und manchmal gibt es auch ein Hinweis über ein Thema, das irgendwo läuft.“

7.2.4 Zielführende PR

Eine Leitungsperson meint, dass es zuerst einen Auftrag von der vorgesetzten Person braucht, damit PR überhaupt durchgeführt werden kann. Diese Grundvoraussetzung ist unabdingbar.

LP Sozialdienst G3:

„Aus meiner Position braucht es, dass man das zielführend machen möchte, einfach einen klaren Auftrag.“

Es werden unterschiedliche zielführende Aspekte aufgezählt. Vor allem die journalistischen Fähigkeiten, Versachlichung der Materie sowie eine Vertrauensbildung gegenüber der Gesellschaft werden dabei angegeben. Mithilfe einer adressatengerechten Kommunikation wird der Prozess der Vertrauensbildung begünstigt. Das selbstbewusste Auftreten der Sozialarbeit ist relevant, damit keine Legitimierungsprobleme entstehen.

LP Sozialamt G1:

„Ich finde, wir können auch selbstbewusster, aktiver unsere Position vertreten.“

LP Sozialamt G2:

„Ich denke, da muss man journalistische Fähigkeiten entwickeln. Reduktion von Komplexität, Verständlichkeit für die Adressaten usw. das sind ganz wichtige Teile,

wichtige Informationskanäle.“

„Bei der öffentlichen Hand hat man ein extrem grosses Legitimierungsproblem. Weil die hohen Kosten von der Bevölkerung nicht verstanden werden, dass man die legitimieren kann, ist natürlich ganz easy Information und ein Bild gegen aussen, dass ein Vertrauen da ist, oder immer wieder hergestellt werden kann.“

„Adressatengerechte Kommunikation fände ich sicher mal etwas vom Wichtigsten.“

„Und dass das Wesentliche auf den Nenner gebracht wird. Dass der Inhalt auch klar und wesentlich ist.“

LP Sozialdienst G3:

„(...) würde ich sehr sachlich, zurückhaltend agieren und nicht zu stark in eine politische Haltung manövrieren. Man muss sich ausgewogen formulieren und möglichst sachlich bleiben.“

„Dann würde für mich, dass wirklich PR gut kommt, in diesem Bereich, müsste das sehr versachlicht werden. Das ist viel zu emotional, was im Moment da ist, was in den Medien läuft.“

Fünf der acht interviewten Personen meinen, dass für PR ein kommunikatives Basis-Wissen vorhanden sein muss. Das Lernen und Erarbeiten von Wissen steht im Vordergrund der Befragten.

GR G1:

„Es schadet sicherlich nichts, wenn man sich einmal mit dem Thema auseinandergesetzt hat. Durch eigene Fortbildung, wenn man etwas dazu liest oder auch durch Erfahrung.“

„Mit der Zeit lernt man das Handwerk auch.“

LP Sozialamt G1:

„Fachlich fundierte Kenntnisse. Man braucht eine gewisse Distanz.“

„Ganz viel von meiner Arbeit ist erklären, erklären, erklären.“

LP Sozialamt G2:

„Man muss ein journalistisches Know-how entwickeln. Das dünkt mich etwas vom Wichtigsten.“

„Reduzieren können und trotzdem das Wesentliche sagen. Das sind einfach so journalistische/redaktionelle Fähigkeiten. Das denke ich, ist etwas Wichtiges.“

GR G3:

„Man muss wissen, wie die Medien funktionieren.“

„Und das ist so das PR-Rüstzeug, das man sich erarbeiten muss.“

„Das Wissen, was gute Kommunikation ist, ist das Eine. Aber die Umsetzung ist nachher wieder etwas ganz anderes.“

LP Sozialdienst G3:

„Für unseren Bereich ist ein gutes Gespür, für was es leiden mag für Stellungnahmen zu kritischen Fragen. Meine Erfahrung ist, dass man recht bedacht sein muss, was man sagt.“

„Das braucht sehr sorgfältige Formulierungen, Diplomatie.“

Zwei der drei befragten Gemeinderätinnen bzw. Gemeinderäte nennen, in Zusammenhang mit kommunikativem Wissen, die Begriffe Offenheit und Transparenz als weitere Aspekte für eine zielführende PR. Auch wird diese Aussage von einer Leitungsperson bestätigt. Im Sinne der Transparenz gegenüber der Bevölkerung bezüglich Angebote der Sozialarbeit ist wichtig zu wissen, welche Ziele sie mit PR erreichen wollen. Gibt es keine Ziele, kann auch keine Transparenz gelebt werden.

GR G2:

“Offenheit, Transparenz finde ich ganz wichtig, also immer mehr, (...)“

GR G3:

„Wir probieren einfach die Punkte, die man kommuniziert, offen und transparent jeweils mitzuteilen.“

LP Sozialamt G3:

„Es braucht vor allem ein Ziel, man muss wissen, was man will. Das ist nicht mal so einfach, dieses Ziel dann auch zu formulieren. Wie ich eingangs erklärt habe, die öffentlichen Beziehungen sind mir wichtig, dass man ein möglichst genaues transparentes Bild hat über unsere Angebote, dann stelle ich fest, dass das eine der grössten Herausforderungen ist. Dass die Leute wissen, was wir machen.“

„(...), man müsste eigentlich ein Ziel haben, und das heisst, Bekanntheit vom Angebot publik machen, Image verbessern und ein realistisches Image geben.“

Zwei Leitungspersonen nennen den Persönlichkeitsschutz als wesentlicher Aspekt für eine gelingende PR.

LP Sozialamt G1:

„Persönlichkeitsschutz ist natürlich immer ein Thema, dass man mit den Leuten anständig umgeht.“

LP Sozialamt G2:

„Nachher auch immer dass das Spannungsfeld von der Öffentlichkeit auf ein Recht von Information, der Persönlichkeitsschutz von der Klientel eingehalten wird, (...)“

Bezüglich der persönlichen Sicht zählen die Kommunikationsverantwortlichen unterschiedliche Aspekte auf. Wo eine Fachperson die Kommunikation, Strukturen und Abläufe in den Vordergrund setzt, erachtet eine andere den Umgang mit Leuten, Überraschungen und Authentizität als wichtig.

FP KOM G1:

„Sicher ist wichtig, dass die Oberste, der Gemeinderat, sich bewusst ist über die Kommunikation. Es ist ja vielleicht nicht immer selbstverständlich. Dass man ein Kommunikationsverständnis hat, dass man eine Kommunikationsstruktur hat und dass man seine Grundsätze und Prozesse hat.“

„Sicher Kenntnisse, was Kommunikation ist und wie sie funktioniert und wie man es macht. Das ist sicher eine Grundvoraussetzung. Weiter die Organisation, Konzepte. Das Ganze nützt einem nichts, wenn man denken muss, man muss nicht immer alles kommunizieren. An gewisse Sachen muss man einfach denken, wie: wann wollen wir was wie kommunizieren.“

LP Sozialamt G3:

„Mit Emotionen verbunden sein, kurz verständlich sein, authentisch.“

7.2.5 Herausforderungen externe PR für die Sozialarbeit

Nach Meinung einer Leitungsperson besteht eine Herausforderung darin, dass die Sozialarbeit in der Gesellschaft auf diejenigen reduziert wird, die das Geld ausgeben. Andere Angebote den Leuten zu präsentieren, ist dabei schwierig.

LP Sozialamt G3:

„Wenn man von Sozialen Diensten spricht, dann haben immer alle die Sozialhilfe im Kopf. Aber Soziale Dienste das ist viel umfassender. (...) Da haben wir noch die ganze Prävention, freiwillige Schuldenberatung. Aber wir werden immer darauf reduziert als die, die zu viel Geld auszahlen. Dass es letztlich und in erster Linie auch darum geht um die Integration von Menschen innerhalb des sozialen Friedens als Auftrag, das ist schwierig herüberzubringen.“

„Ja schon, ist nicht sexy. Wir halten ja auch den Spiegel vor. Wenn wir von Öffentlichkeitsarbeit sprechen, dann habe ich meine Standard-Sätze, welche ich sage. Ob man sie jetzt hören will oder nicht.“

Eine Fachperson nennt als Herausforderung für externe PR der Sozialarbeit die Unmöglichkeit der Einhaltung der klassischen Kommunikationsregeln (beispielsweise aktive und transparente Kommunikation gegenüber den Zielgruppen). Stattdessen muss situativ entschieden werden, wie vorzugehen ist.

FP KOM G1:

„Es muss natürlich immer situativ entschieden werden. Was haben wir für eine Situation und wie gehen wir mit ihr um. Theorie ist natürlich immer, aktive Kommunikation ist natürlich immer besser, als wenn die Medien das Thema selber aufgreifen. In der Praxis, im Sozialen gibt es aber natürlich immer auch x Gründe, weshalb man eben nicht kommuniziert. Das ist ein Spannungsfeld (...).“

LP Sozialamt G3:

„Dass man glaubwürdig herüberkommt, muss man sich eben auch gut präsentieren.“

„Für mich gibt es nur eines, indem man ehrlich und transparent kommuniziert.“

Zudem ist, nach Meinung zweier Leitungspersonen, das Spannungsfeld zwischen Persönlichkeitsschutz und Offenheit gegenüber der Presse eine Herausforderung. Eine Person erwähnt, dass man immer vom Allgemeinen ausgehen kann und nicht von den individuellen Fällen.

LP Sozialamt G1:

„Ja, der Datenschutz ist natürlich immer ein Thema.“

„Ich denke, dass wir immer vom Allgemeinen ausgehen können. Vom Generellen. Das ist das, was ich gelernt habe. Dass wir sagen, es läuft so und da muss man nicht über den individuellen Fall sprechen. Das ist so ein Trick, welcher ich gelernt habe. Ich habe das Gefühl, der verhält auch.“

LP Sozialamt G2:

„Ich denke, sehr stark das Spannungsfeld vom Persönlichkeitsschutz, schützenswerten Daten, wo es uns ganz oft verunmöglicht, Sachen adäquat gegen aussen zu informieren. Oder wo es sehr, sehr schwierig wird, ganz diametral, dem Journalistenbedürfnis, Sensationen und so. Dort ist es dann die Besonderheit, herauszufiltern, was kann man denn sonst noch anbieten, wenn man jetzt nicht die persönliche Geschichte des Klienten erzählen darf.“

Eine Leitungsperson meint, dass sich die Rahmenbedingungen der Arbeit nicht verschlechtern sollen, damit man weiterhin die gleiche Qualität leisten kann. Diese Aussage wird durch eine andere Leitungsperson unterstützt, die erwähnt, dass man einfach gute Arbeit machen solle.

LP Sozialamt G2:

„Ich finde das etwas vom Schwierigsten, ehrlich gesagt. Ich sage, indem wir keine Skandale produzieren und eine gute Arbeit machen. Oder indem wir besser abgeprochen oder professioneller reagieren, wenn Reklamationen kommen (...).“

LP Sozialdienst G3:

„Das ist die Herausforderung. Das eigentlich die Rahmenbedingungen in unserer Arbeit erhalten bleiben, dass wir sie einigermaßen den Bedürfnissen entsprechend gerecht leisten können.“

Das Einstehen für fachliche Anliegen ohne zu politisieren, wird als weitere Herausforderung erwähnt.

LP Sozialamt G1:

„Ist es ein Fachthema, dass wir lancieren wollen, wo wir offensiver sein können, weil wir da generell aus unserer fachlichen Sicht Informationen bieten.“

„Wir können nicht wirklich Politik machen. Respektive bin ich ja dort schon in einer Schnittstelle und habe schon einen gewissen Einfluss auf den Vorsteher und die Möglichkeit, ihn mit fachlichen Argumenten zu überzeugen.“

7.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Autorinnen fassen hier die Ergebnisse aus dem Kapitel 7.2 „Darstellung der Forschungsergebnisse“ nochmals prägnant zusammen, ohne dabei eine Interpretation der Ansichten zu vollziehen.

Sozialarbeit und PR

Die Zusammenarbeit mit der Gemeinderätin bzw. dem Gemeinderat bildet die Basis für die Handhabung von PR im Sozialen. Aufgrund von zeitlich eingeschränkten Ressourcen ist PR im Arbeitsalltag der Sozialarbeit wenig präsent. Es besteht klar eine Unterscheidung zwischen freiwilligem und gesetzlichem Auftrag, was wiederum Einfluss auf die Ausübung von PR hat. PR in der Sozialarbeit wird tendenziell als Gratwanderung erachtet.

PR in der Gemeinde

In den Gemeinden wird der Stellenwert von PR nicht sehr hoch eingeschätzt, Potenzial wäre vorhanden. Die Transparenz wird als eine Herausforderung für die interne PR betrachtet. Ebenfalls spielt die Leitungsperson eine wichtige Rolle bezüglich interner PR, wobei diese ihre Funktion wahrnehmen soll. Interne Richtlinien, Strukturen und Schemata dienen der Orientierung über interne Abläufe. Vernetzung, diverse Aktivitäten und Anlässe innerhalb der Gemeinde sind für externe PR relevant. Die Wichtigkeit von regionalen Medien wird deutlich gemacht.

Social Media

Eine Gemeinde nutzt Social Media für PR, wobei zu beachten gilt, dass es für eine angemessene Anwendung Interesse und Wissen braucht. Heikel für die Nutzung von Social Media für die Sozialarbeit kann dabei der Datenschutz sein.

Zielführende PR

Es braucht einen klaren Auftrag, damit PR betrieben werden kann. Weiter kommen journalistische Fähigkeiten wie Versachlichung der Materie, Vertrauensherstellung sowie Transparenz hinzu. Es fasst das kommunikative Wissen zusammen. Allerdings darf der Datenschutz nicht ausser Acht gelassen werden.

Herausforderungen externe PR für die Sozialarbeit

Herausfordernd für PR im Sozialbereich ist, dass die klassischen Kommunikationsregeln nicht beachtet werden können, sondern dass situativ entschieden werden muss. Die Offenheit gegenüber den Medien steht in einem Spannungsfeld zum Persönlichkeitsschutz der Klientel. Auch stellt die selektive Wahrnehmung der Gesellschaft über die Sozialarbeit bezüglich ihren Angeboten eine Herausforderung dar. Zwar sollte die Sozialarbeit für ihre Anliegen eintreten, doch ist es ihr in ihrer beruflichen Position nicht möglich, Politik zu betreiben.

8 Diskussion der Forschungsergebnisse

Im vorliegenden Kapitel verknüpfen die Autorinnen Theorie und Praxis. Sie nehmen dabei Bezug auf die in Kapitel 2 bis 5 beschriebenen theoretischen Grundlagen und setzen sie in Verbindung mit der Praxis. Theoretische Hinweise werden nicht mehr explizit erwähnt; wenn notwendig, werden Verweise zu den jeweiligen Kapiteln gemacht. Auch werden Zitate aus den durchgeführten Interviews mit den Fachpersonen nicht mehr wiedergegeben, sondern es wird lediglich eine Zusammenfassung der wichtigsten Aussagen, die zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen, gemacht.

Damit alle Aussagen in einen soliden Kontext gebracht werden können, verzichten die Autorinnen in der Diskussion der Forschungsergebnisse auf die Kategorisierung, die in der Darstellung (Kapitel 7.2 „Darstellung der Forschungsergebnisse“) vorhanden ist. Vielmehr sollen einzelne Kategorien in eine Wechselbeziehung gebracht und zusammengeführt werden. Um trotzdem eine Struktur und Themen-Übersicht beizubehalten, sind innerhalb des Textes Schlagwörter **fett** markiert. Die nachfolgend behandelten Themengebiete sind zentrale Aspekte für eine zielführende PR der Sozialarbeit.

In den Erkenntnissen wird der Fokus der Diskussion aus den Forschungsergebnissen auf jene Inhalte gerichtet, die für die Beantwortung der Forschungsfrage von Bedeutung sind.

8.1 Wichtige Erkenntnisse

8.1.1 Vertrauen von der Bevölkerung

Aus den Interviews wird ersichtlich, dass die **adressatengerechte Kommunikation** unabdingbare Voraussetzung ist, damit PR für die Sozialarbeit zielführend wirkt. Desgleichen bestätigt die Theorie, dass die Kundinnen und Kunden sowie die Adressatenorientierung im Zentrum stehen. Neben Social Marketing ist auch Kommunikation ein Hauptinstrument in der Sozialarbeit, wobei diese strukturiert, verständlich und effizient aufgebaut sowie zielgerichtet und systematisch gestaltet werden soll. Kommunikation nach aussen bedingt, dass die potenzielle Zielgruppe (hier die Bevölkerung) die Aussagen versteht und aufnimmt. Nur so kann die Bevölkerung die sozialen Dienstleistungen, die von der Sozialarbeit angeboten werden, erkennen und akzeptieren. Die Autorinnen kommen in diesem Zusammenhang zur Erkenntnis, dass eine weitere Grundvoraussetzung für eine adressatengerechte Kommunikation ein gut aufgebautes Social Marketing ist. Das heisst, die Kundenbedürfnisse, die auf dem Markt bzw. in der Öffentlichkeit herrschen, müssen von der Sozialarbeit erkannt und in die Gestal-

tung der Organisationsziele einbezogen werden. Die Theorie meint dazu, dass für ein gutes Marketing ein abwechslungsreicher Mix an Marketing-Instrumenten angewendet werden soll, damit die Bedürfnisse der Bevölkerung von der Sozialarbeit befriedigt werden können. Dabei geht es nicht darum, dass sich die Sozialarbeit vermarktet, sondern vielmehr darum, dass die eigenen Produkte und sozialen Dienstleistungen an die Bewohnerin und den Bewohner einer Gemeinde gebracht werden können.

Ist das Verständnis von adressatengerechter Kommunikation und Social Marketing nicht gegeben, kann von Seiten der Bevölkerung kein **Vertrauen** in die Institution aufgebaut werden. Die Praxis erwähnt, dass das Vertrauen in die eigene Institution gestärkt werden soll und nicht ausser Acht gelassen werden darf; das heisst, es braucht eine solide interne PR als Basis. Dadurch kann dieses Vertrauen wiederum von den Mitarbeitenden nach aussen, an die Zielgruppe, getragen werden. Die Schwierigkeit dabei besteht allerdings darin, dass die Kommunikation von Seiten der Institution von der potenziellen Zielgruppe auch verstanden wird, denn nur so macht Kommunikation Sinn und ein Vertrauensaufbau wird daraus möglich.

Folglich schliessen die Autorinnen, dass zwischen adressatengerechter Kommunikation und Vertrauen eine Wechselwirkung besteht und dass sich diese beiden Komponenten gegenseitig bedingen. Nur so kann die Sozialarbeit selbstbewusst gegen aussen auftreten, wobei Legitimationsprobleme umgangen werden können.

Die Interviews ergeben, dass ebenfalls ein **Basiswissen über Kommunikation** bzw. **journalistische Fähigkeiten** (Versachlichung der Materie, Authentizität, Überraschen und Umgang mit Leuten etc.) für eine zielführende PR vorhanden sein muss. Die Theorie bestätigt diese Ansicht der Praxis, dass die Sozialarbeit Kommunikations-Instrumente kennen und in Ergänzung dazu Wissen haben muss, wie die Medien funktionieren. Denn eine Aufgabe der Sozialarbeit ist es, Kommunikationsbeziehungen mit der Bevölkerung aufzubauen und zu pflegen. Dieses Wissen über das Funktionieren der Medien bedingt wiederum journalistische Kenntnisse und Fähigkeiten, was die Aussagen der Fachpersonen bestätigt. In Ergänzung dazu führen die Vertreterinnen und Vertreter der Gemeinden weiter aus, dass es eine Herausforderung ist, klassische Kommunikationsregeln (vgl. Kapitel 4 „Kommunikation“) vollumfänglich für die Sozialarbeit zu beachten.

Der Abgleich mit den theoretischen Grundlagen zeigt, dass ein Konsens bezüglich der **Offenheit und Transparenz** herrscht. Es ist unabdingbar, dass die Sozialarbeit offen und transparent über Angebote und Dienstleistungen kommuniziert. Dies wiederum führt zu mehr

Akzeptanz in der Bevölkerung. Beide Aspekte, Offenheit und Transparenz, werden auch in der Literatur vermehrt erwähnt. Sowohl die Ausführungen aus der Literatur als auch die Interviews ergeben, dass allerdings ein Spannungsfeld zwischen Offenheit gegenüber der Presse und dem **Persönlichkeits- sowie Datenschutz** besteht. Dies stellt deshalb eine Besonderheit bezüglich PR im Sozialbereich dar.

Die Autorinnen ziehen hier ein Zwischenfazit und kommen zur Erkenntnis, dass es für ein solides Vertrauen der Bevölkerung, eine adressatengerechte Kommunikation, eine erfolgreiche Marketing-Strategie sowie Offenheit und Transparenz von Seiten der Organisation braucht.



Abbildung 19: Faktoren für eine Vertrauensgenerierung (eigene Darstellung)

8.1.2 Organisationsinterne Strukturen

Es besteht Einigkeit zwischen der Praxis und der Theorie, dass ein essenzieller Faktor in Verbindung mit zielführender PR die **Strukturen** und **Abläufe** sind. Dafür braucht es eine Strategie, einen Plan und eine Organisation. Das heißt, das Bewusstsein der Mitarbeitenden bezüglich PR muss vorhanden und die Thematik in der Organisation institutionalisiert sein, damit eine professionelle und effektive Handhabung von PR möglich wird. Mit anderen Worten: ein Vertrauen der Mitarbeitenden gegenüber ihrer Organisation ist elementar. Weiterführend werden in der Literatur die Kommunikationsbeziehungen und eine vermittelnde Kompetenz der kommunikationsverantwortlichen Person erwähnt. Denn bei PR geht es um das Herstellen von dynamischen Kommunikationsbeziehungen gegen innen und aussen sowie um eine überzeugende Selbstpräsentation.

Darüber hinaus benennt die Theorie PR als **Leitungsaufgabe** (siehe Kapitel 5.5.3 „zielführende PR“). Der Bereich PR soll beim Management angesiedelt sein, da er eine enge Absprache mit der vorgesetzten Person bedingt. Mit Blick auf das Organigramm der Gemeinde 1 ist ersichtlich, dass sie diesen Aspekt berücksichtigt.

In den Interviews wird ein zusätzliches Element, das in der vorangehenden Literatur nicht beschrieben ist, erwähnt. Die **Zusammenarbeit mit der Gemeinderätin und dem Gemeinderat** als politische Vorgesetzte und Vorgesetzter spielt in der Praxis eine wichtige Rolle für PR. Die Einstellung und Offenheit gegenüber PR ist bis zu einem gewissen Grad personenabhängig. Den möglichen Grund für diesen fehlenden Aspekt in der Theorie sehen die Autorinnen darin, dass die Literatur primär aus Deutschland stammt und die politischen Strukturen mit jenen der Schweiz nicht identisch sind. Die Autorinnen stellen gleichzeitig fest, dass die Theorie mehr darauf abzielt, dass eine fachliche Vernetzung sowie eine interne Verständigung in der Organisation aufgebaut werden müssen, damit PR erfolgreich gelebt und das öffentliche Interesse geweckt werden kann.

Die Autorinnen folgern daraus, dass die in der Praxis genannte Zusammenarbeit zwischen Fachpersonen und dem Gemeinderat mit der in der Theorie erwähnten fachlichen Vernetzung verglichen werden kann. Somit kann das eigene Image aufgebaut und auch weiterentwickelt werden.

8.1.3 Aussendarstellung der Sozialarbeit

Die Praxis sagt explizit, dass die Sozialarbeit selbstbewusster nach aussen auftreten soll, damit weniger **Legitimationsprobleme** entstehen. Die Theorie kommentiert hierzu, dass soziale Organisationen im gesellschaftlichen Raum agieren, dass sie dabei eine Legitimationspflicht zu erfüllen haben und Informationen an die Bevölkerung vermitteln sollen. Mit PR können Meinungsbildungen von Gemeindebürgerinnen und Gemeindebürgern beeinflusst werden. Weiter werden damit Toleranz und Akzeptanz geschaffen. Die Theorie kommt dabei zum Schluss, dass PR im Sozialbereich eine Doppelfunktion einnimmt: die Interessen der Organisation vertreten und mit unterschiedlichen Zielgruppen in Kontakt treten, d.h. über verschiedene Kommunikations-Kanäle ansprechen (siehe Kapitel 5.5.4 „Umsetzung externe PR“).

Die Autorinnen kommen hierbei zur Erkenntnis, dass die Sozialarbeit in Gemeinden nicht nur in ihrer Arbeit eine Doppelfunktion (Hilfe und Kontrolle) einnimmt, sondern auch bezüglich PR (Vertreten von Organisations-Interessen und Kontakt-Aufnahme mit unterschiedlichen

Zielgruppen). Deshalb braucht es wiederum ein **offensives und selbstbewusstes Auftreten** nach aussen. Dies bezieht sich auch auf die eigene Leistungsfähigkeit, damit die Eigenprofilierung gestärkt werden kann. Diesbezüglich zeigt sich, dass die Theorie und die Praxis bei diesem Thema gleicher Meinung sind.

In der Literatur werden weitere Elemente genannt, die in den Interviews unerwähnt bleiben. Die permanente **Aussendarstellung**, freundliche und sofortige Reaktionen auf Anfragen und eine authentische Präsentation sind ebenfalls relevante Aspekte für eine gelingende PR. Mit positiven Beispielen kann die Sozialarbeit ihre Qualität belegen. Die Sozialarbeit muss bei ihrer Selbstdarstellung **nichts beschönigen**, da sind sich wiederum die Theorie und Praxis einig. Vielmehr geht es darum, die **Realität mit ihren Fakten** aufzuzeigen, auch wenn man das nicht gerne hört. Alles andere wäre unglaubhaft und würde die Transparenz verletzen.

Die Literatur erwähnt hierzu, dass die Sozialarbeit über Angebote und Leistungen informieren und diese auch legitimieren muss. Dank PR kann Übersetzungsarbeit für diese Angebote geleistet werden. Die Praxis macht eine klare Unterscheidung zwischen **freiwilligen und gesetzlichen Aufträgen**. Die freiwilligen Angebote müssen sich, verglichen mit der gesetzlichen Sozialarbeit, mehr legitimieren und sie betreiben mehr PR. Diese Trennung und unterschiedliche Gewichtung ist in der Literatur nicht ersichtlich.

Nach Beurteilung der interviewten Personen geben die Gemeinden, in denen die Forschung durchgeführt wurde, der PR keinen hohen Stellenwert. Die Leitungspersonen meinen in diesem Zusammenhang, dass PR in ihrer täglichen Arbeit nicht äusserst präsent ist, da ihnen oftmals die **zeitlichen Ressourcen** fehlen. Es herrscht jedoch ein Bewusstsein, dass man mit PR für die fachlichen Anliegen mehr eintreten könnte. In der Theorie werden gerade genügend Ressourcen, finanzielle sowie personelle, als zwingende Voraussetzung genannt, damit man PR erfolgreich betreiben kann. Weiter führt die Literatur aus, dass die Differenz zwischen dem ökonomischen und sozialen Bereich unter anderem in den finanziellen Mitteln liegt. Der soziale Bereich muss für die Betreuung der PR mit weniger Geld auskommen. Diese Aussagen bestätigt wiederum die Praxis.

Die Autorinnen reflektieren hier kritisch, dass die Gemeinde grundsätzlich der PR einen gewissen Stellenwert zusprechen muss, damit sie auch im Sozialbereich Legitimation findet und zu ihrem Vorteil genutzt werden kann. Das Bewusstsein über die Vorteile von PR allein nützt noch nichts, eine entsprechende Umsetzung muss möglich sein.

8.1.4 Zusammenhang zwischen interner und externer PR

Die Praxis sieht klar einen **Zusammenhang** zwischen **interner und externer PR**. Sie meint, dass Informationen immer zuerst intern kommuniziert werden müssen, bevor sie nach aussen, an die Öffentlichkeit, gelangen. Dabei kommt auch heraus, dass die bzw. der Vorgesetzte einen gewissen Einfluss hat, nämlich was sie bzw. er wie und wann gegenüber seinen Mitarbeitenden kommuniziert.

Die theoretischen Grundlagen geben dieser Thematik ebenfalls einen Zusammenhang, jedoch ist dieser noch enger, denn sie sagen, dass die interne PR als Basis für eine gelingende externe PR gilt. Die Identifizierung der Mitarbeitenden mit der Organisation trägt wesentlich dazu bei, eine Unternehmenskultur zu bilden und eine positive Resonanz gegen aussen zu vermitteln (siehe Kapitel 5.4.2 „Definition interne PR“).

Bezogen auf die **interne PR** ist die Praxis der Ansicht, dass die Führungsperson massgebend für deren Gelingen ist. Die genannten Abläufe und Richtlinien, die aus ihrer Sicht zu einer guten internen PR beitragen, sind in allen Gemeinden vorhanden. Weiter sind regelmässige Sitzungsgefässe sowie verschiedene interne Medien für die Umsetzung notwendig. Aus den theoretischen Grundlagen geht hervor, dass diese Elemente ebenfalls von Bedeutung sind. Eine Differenz bildet sich bezüglich der Corporate Identity. Dabei nennt die Theorie die Unterscheidung von drei Bereichen, Corporate Communications, Corporate Design und Corporate Behavior, die darunter fallen (siehe Kapitel 5.4.4 „Corporate Identity“). Die Praxis reduziert dieses Thema allerdings nur auf das Logo und den Schriftzug.

Die Autorinnen merken kritisch an, dass das Wissen bezüglich interner und externer PR in den Gemeinden rudimentär ist. Würde dies gestärkt und vertieft, könnte es besser zu ihrem Vorteil genutzt und PR betrieben werden. Die Autorinnen bringen hier das Marketing in Verbindung, denn das Ziel von Marketing im öffentlichen Sektor ist, staatliche Aufgaben erfüllen zu können (siehe Kapitel 3.4.2 „Ziele und Strategie von Social Marketing im öffentlichen Sektor“). Dafür braucht es eine passende Marketing-Strategie, die die Ziele intern wie auch gegen aussen aufzeigt. Das heisst, die interne PR kann gut funktionieren und harmoniert mit den Zielen der externen. Denn bekanntlich ist gut geplant, halb gewonnen, was wiederum die in der Praxis erwähnten zeitlich knappen Ressourcen für PR begünstigen würde.

Die Literatur erwähnt **verschiedene Kommunikationskanäle** für eine aktive Anwendung der PR nach aussen. Von der Praxis werden vor allem Anlässe und Aktivitäten genannt, wobei solche in Gemeinden nicht oft durchgeführt werden. Grund dafür ist, dass es schwierig ist, einen Aufhänger zu finden. Auch der Datenschutz ist dabei Thema.

Die Informationen aus den theoretischen Grundlagen sind mit den Meinungen der Fachpersonen kongruent bezüglich externer PR. Für die Sozialarbeit sind dies die **Zusammenarbeit mit Journalistinnen und Journalisten** sowie **regionale bzw. lokale Medien**. Es wird zwar von den Interviewpersonen nicht explizit als wichtiger Grund für eine zielführende PR genannt, hat aber Einfluss darauf. Im Gegensatz zur Literatur wird in der Praxis die **Vernetzung** als wesentlicher Bestandteil für **externe PR** genannt. Alle befragten Gemeinden nehmen an regionalen Austauschsitzen teil und können sich einerseits besser vernetzen und andererseits über diverse Themen diskutieren.

Die Autorinnen schliessen daraus, dass es für Gemeinden und ihre Aufgabenerfüllung dienlich ist, „über den Tellerrand“ hinweg zu schauen und eigene Strukturen und Abläufe damit zu überdenken, erfolgreiche Aktionen aus anderen Gemeinden zu übernehmen und zu den eigenen Vorteilen zu nutzen. Dadurch kann die eigene Arbeit innerhalb der Gemeinde reflektiert und allenfalls optimiert werden, was wiederum einen Beitrag dazu leistet, seine externe PR zu stärken – ganz nach dem Motto „tue Gutes und rede darüber“. Nach Meinung der Autorinnen begründet dies auch, warum das Thema Vernetzung in der Praxis sehr hoch gewertet wird. Weshalb die Erwähnung in der konsultierten Theorie ausbleibt, können sie nicht abschliessend begründen, sehen einen möglichen Grund aber darin, dass sich die Literatur mehrheitlich auf Non-Profit-Organisationen bezieht und nicht auf Gemeinden bzw. öffentliche Verwaltungen.

8.1.5 Informationspflicht der Sozialarbeit

Die Literatur macht die Bedeutung von PR in der Sozialarbeit klar und sagt, dass eine **Informationspflicht** von dieser Seite her besteht. Sie muss um das Vertrauen der Bevölkerung werben und um die Akzeptanz in der Bevölkerung ringen. Gewisse Autorinnen und Autoren, in der von den Autorinnen konsultierten Literatur, werfen einen kritischen Blick auf dieses Thema und sind gar der Ansicht, dass die Sozialarbeit ihre Aufgabe, PR zu betreiben, zu wenig wahrnimmt.

In der Praxis haben sich mehrere Interviewpersonen eingehend kritisch dazu geäussert, dass die Sozialarbeit wenig Einflussmöglichkeiten hat, da ein gewisses Abhängigkeitsverhältnis – hierarchisch bedingt – besteht. Das Aufgabengebiet der Sozialarbeit bietet wenig Anlässe, PR zu betreiben. Wird PR gemacht, dann ist es oft eine Gratwanderung.

Die Autorinnen ergänzen hier, mit Blick auf die Theorie, dass es sich bei PR gegen aussen grundsätzlich um **soziale Dienstleistungen** (siehe Kapitel 2.4 „soziale Dienstleistung“) han-

delt, wozu es umfassende und professionelle Kompetenzen der Mitarbeitenden einer Organisation braucht. Dabei braucht es auch die passenden Methoden, um die Dienstleistung nach aussen tragen zu können, wobei diese den innovativen Veränderungen unserer Gesellschaft angepasst werden müssen. Hier machen die Autorinnen wiederum eine Verknüpfung zu Social Marketing, wobei passende Werkzeuge für die Informations-Vermittlung gegen aussen angewandt werden müssen.

8.1.6 Social Media als Kommunikationskanal

Es herrscht Einigkeit zwischen Theorie und Praxis bezüglich der Nutzung einer effektiven Handhabung von **Social Media** (siehe Kapitel 5.5.5 „Social Media“). Dieses Thema wird sich stetig weiterentwickeln, ist in die Zukunft gerichtet und deshalb längerfristig anwendbar. Nicht nur das nötige Know-how, sondern auch Interesse dafür sowie finanzielle und personelle Ressourcen innerhalb der Verwaltung sind notwendig. Die Theorie geht noch einen Schritt weiter und sagt, dass heutzutage ohne proaktive Nutzung des Internets keine gelingende PR möglich ist. Damit können Anspruchsgruppen gezielt angesprochen werden. Für die Sozialarbeit ist dabei vor allem der Persönlichkeits- und Datenschutz eine Herausforderung. Dies wird von der Praxis insofern bestätigt, als die Sozialarbeit eher kritisch gegenüber Social Media eingestellt ist.

Für eine effektive Anwendung von Social Media sehen die Autorinnen die Notwendigkeit darin, dass das Thema in den Marketing-Zielen verankert ist. Somit gewinnt es an Legitimation und kann zum Vorteil der Gemeinde genutzt werden. Die Mitarbeitenden müssen besser auf das Thema sensibilisiert werden, es als **Chance** sehen und weniger als Hindernis, was bisher eher der Fall ist. Auch die Gemeinde muss ein Interesse an diesem Medium haben und das nötige Know-how zur Verfügung stellen. Ein grosser Vorteil von Social Media besteht zudem darin, dass mit wenig Aufwand und wenig finanziellen Mitteln ein breites Publikum angesprochen werden kann. Social Media kosten wesentlich weniger als eine Plakat-Kampagne oder ein Inserat in der Zeitung. Dadurch können die knappen finanziellen Ressourcen geschont werden.

8.2 Kurzzusammenfassung der Erkenntnisse

Durch die Verknüpfung der Theorie mit den aus der Forschung erhaltenen Auswertungen haben die Autorinnen nachfolgende Darstellung erstellt.

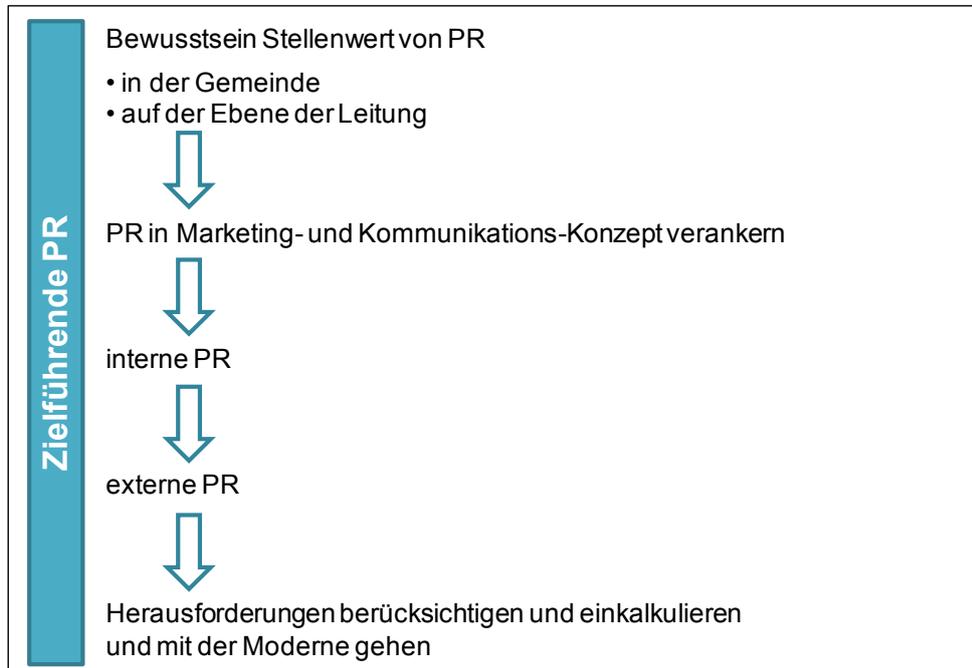


Abbildung 20: Aspekte für eine zielführende PR

Daraus lassen sich die wichtigsten Erkenntnisse herauslesen, die im folgenden Kapitel 9.1 „Überprüfung der Forschungsfrage“ genauer unter die Lupe genommen werden.

9 Schlussfolgerungen

Als Abschluss wird in diesem Kapitel die in der Einleitung erwähnte Forschungsfrage beantwortet und die Relevanz für die Soziale Arbeit präsentiert. Es folgen offene Fragen und eine kritische Betrachtung der Forschungsarbeit von Seiten der Autorinnen. Das Fazit schliesst das Kapitel ab, wobei die Autorinnen einen Ausblick für die Sozialarbeit machen.

9.1 Überprüfung der Forschungsfrage

Als Einstieg in dieses Kapitel nehmen die Autorinnen die Forschungsfrage nochmals auf:

Welche Aspekte müssen beachtet werden, damit PR für die Sozialarbeit zielführend ist?

Aus der Literaturrecherche, den durchgeführten Interviews sowie der Diskussion der Forschungsergebnisse kristallisieren die Autorinnen vier Hauptkategorien für eine zielführende PR für die Sozialarbeit heraus. Diese sind:

- Finanzielle und personelle Ressourcen
- Interne PR
- Externe PR
- Bewusstsein für Besonderheiten der Sozialarbeit

In der nachfolgenden Grafik werden diese Kategorien bildlich illustriert und in Verbindung mit Social Marketing, Kommunikation und PR gebracht, wobei Ausführungen zu den einzelnen Säulen im Anschluss gemacht werden.

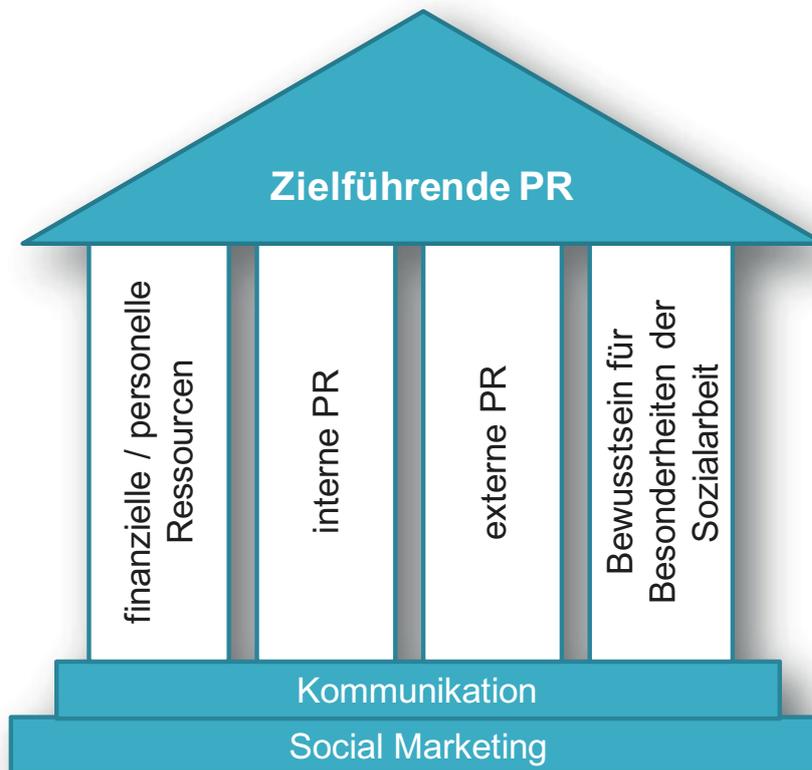


Abbildung 21: Vier Hauptkategorien der PR in der Sozialarbeit (eigene Darstellung)

Die Grundvoraussetzung zu dieser Grafik ist, dass die Gemeinde PR als wichtig erachtet und sie als Ressource nutzt. Denn, gibt es von der Gemeinde keinen Auftrag, ist es für die Sozialarbeit kaum oder nur in einem geringen Rahmen möglich, PR zu betreiben.

9.1.1 Finanzielle und personelle Ressourcen

Die Auswertung zeigt den Autorinnen auf, dass ohne die nötigen finanziellen sowie personellen Ressourcen es kaum möglich ist, PR in einem professionellen Rahmen zu betreiben. Des Weiteren braucht es das nötige Verständnis von Seiten des Managements sowie von den Mitarbeitenden der entsprechenden Verwaltungsabteilung. Die kommunikationsverantwortliche Person soll nahe der Leitung angegliedert sein.

Sind diese Punkte erfüllt, kann man davon ausgehen, dass die Gemeinde der PR den nötigen Stellenwert gibt und dass die Grundlage, um PR auszuführen, gegeben ist.

9.1.2 Interne PR

Basis für eine externe PR ist eine intern funktionierende PR. Darunter fallen jegliche Art von Abläufen und Strukturen. Weiter bedingt die interne PR Strategien und Konzepte im Bereich Marketing und Kommunikation. Die darin beschriebenen Ziele legitimieren wiederum externe PR.

Bezogen auf die interne PR kommen die Autorinnen zur Erkenntnis, dass die Mitarbeitenden der Organisation als die Ressource gelten. Sie sind essenziell für eine erfolgreiche interne PR, da sie die Interessen der Organisation sowie das Image dieser nach aussen tragen. Deshalb ist es wichtig, dass die Institution mit Anlässen und weiteren Events das Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitarbeitenden festigt und stärkt. Die CI trägt zusätzlich dazu bei, den Wiedererkennungseffekt in der Bevölkerung zu gewährleisten.

9.1.3 Externe PR

Die Autorinnen erkennen, dass es ein ausgeklügeltes Kommunikations-Konzept braucht, wobei verschiedene Medien angewandt werden. Es gibt nicht ein richtig oder falsch, sondern die passenden Mittel müssen zielgerichtet und bewusst eingesetzt werden. Dabei ergänzen sich die verschiedenen Instrumente gegenseitig und schliessen sich nicht zwingend aus.

Für die Anliegen der Sozialarbeit bieten sich vor allem die lokalen und regionalen Medien-Kanäle an, da es sich um soziale Dienstleistungen der Gemeinde handelt. Ziel ist es nicht, diese Dienstleistungen überregional bekannt zu machen, sondern den eigenen Bürgerinnen und Bürgern zu präsentieren.

Die Autorinnen bemerken dabei, dass vor allem bei Social Media ein grosses Potenzial liegt, da es sich um einen preiswerten, effektiven und nicht allzu aufwändigen Kommunikationskanal für PR handelt. Bisher wird dieser von den Gemeinden noch zu wenig als Vorteil betrachtet und genutzt, wobei lieber auf herkömmliche Kommunikations-Instrumente zurückgegriffen wird.

Einen weiteren wichtigen Aspekt sehen die Autorinnen darin, dass es dienlich ist, immer wieder mit Informationen an die Öffentlichkeit zu gelangen und damit Präsenz zu markieren. Dadurch ist ein gewisses Verständnis für die Angebote vorhanden und ein Vertrauen in die Organisation kann aufgebaut werden. Die Autorinnen sehen den Vorteil insofern darin, dass sich die Sozialarbeit der Öffentlichkeit gegenüber weniger legitimieren und rechtfertigen

muss. Dazu benötigen die Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter einige grundlegende kommunikative und journalistische Fähigkeiten.

9.1.4 Bewusstsein für Besonderheiten der Sozialarbeit

Den Autorinnen wird während des Forschungsprozesses bewusst, dass Besonderheiten bezüglich PR und Sozialarbeit bestehen. Um dem Rechnung zu tragen, haben sie die 4. Säule der Abbildung 21 „vier Hauptkategorien von PR in der Sozialarbeit“ diesem Thema gewidmet.

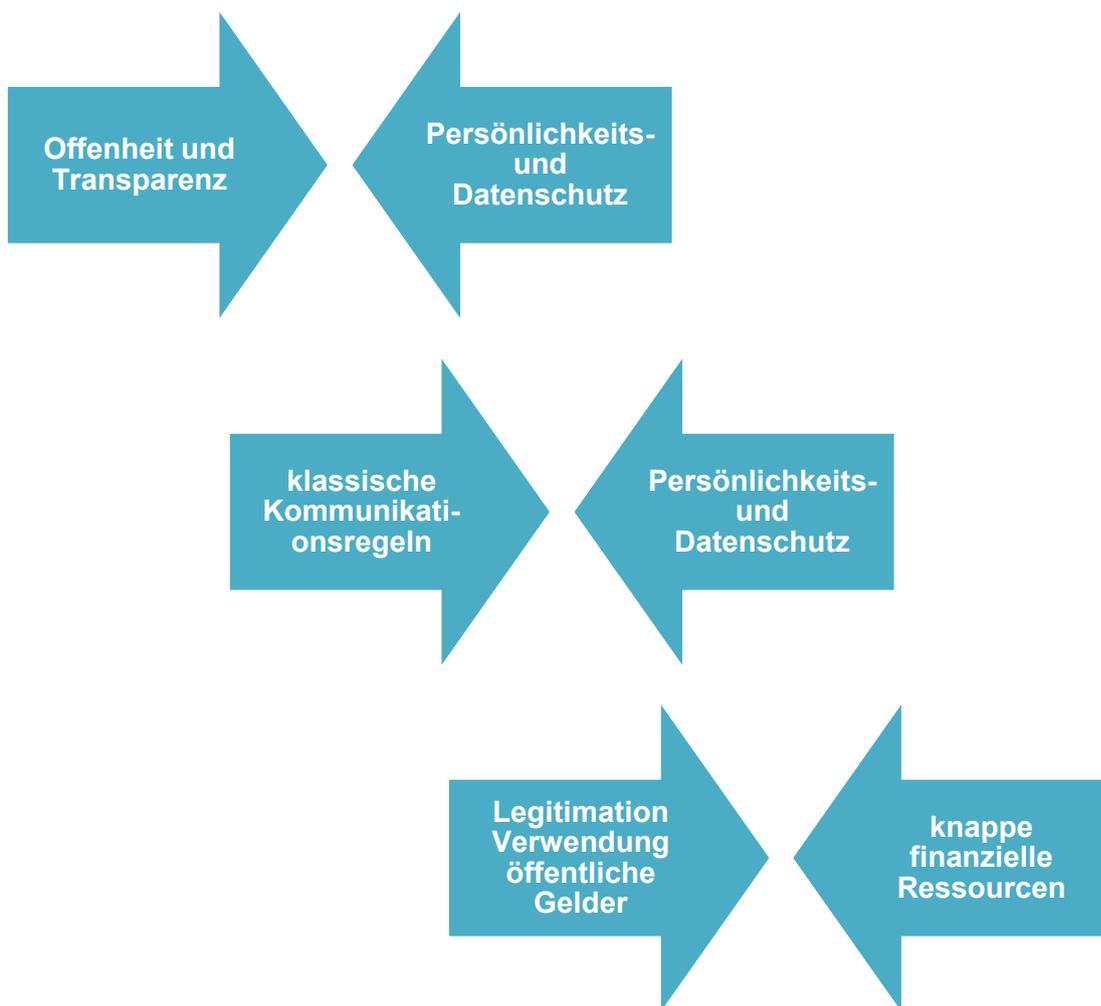


Abbildung 22: Besonderheiten der Sozialarbeit bzgl. PR (eigene Darstellung)

Die Schwierigkeit in der Etablierung von PR besteht für die Sozialarbeit insofern, als der Persönlichkeitsschutz eingehalten werden muss und gleichzeitig Offenheit und Transparenz gelebt werden soll. Diese beiden Elemente bilden ein Spannungsfeld und benötigen eine

gezielte Abwägung. Trotz Einhaltung des Datenschutzes kann Offenheit und Transparenz gelebt werden, wobei die klassischen Kommunikationsregeln angepasst werden müssen und situativ zu entscheiden ist. Zudem stehen für die Sozialarbeit grundsätzlich weniger Mittel zur Verfügung, wobei für deren Verwendung zusätzlich eine Legitimation notwendig ist, da die Gelder grösstenteils öffentlicher Natur sind.

Durch diese Besonderheiten ist eine klassische Anwendung von PR nicht durchgehend möglich. Damit PR trotzdem für die Sozialarbeit zielführend eingesetzt werden kann, braucht es ein Bewusstsein und eine Berücksichtigung dieser Eigenheiten.

9.2 Bezug zur Sozialen Arbeit

Die Soziale Arbeit hat einen gesellschaftlichen Auftrag, wobei der Mensch mit seinen Anliegen im Zentrum steht. Dazu schreibt der Berufskodex Soziale Arbeit (avenirsocial, 2010): „Soziale Arbeit hat Lösungen für soziale Probleme zu erfinden, zu entwickeln und zu vermitteln.“ und „Soziale Arbeit hat soziale Notlagen von Menschen und Gruppen zu verhindern, zu beseitigen oder zu lindern“ (S.6). Die Autorinnen verstehen, dass PR also nicht im Zentrum der Sozialen Arbeit steht, weshalb sie auch annehmen, dass das Thema eher in den Hintergrund rückt und wenig Resonanz in der täglichen Arbeit erhält. Jedoch geht es für die Profession Soziale Arbeit nicht nur darum, Hilfe anzubieten, sondern auch darum, für die eigenen Anliegen Verständnis zu erhalten, was wiederum die Professionalität fördert und die Qualität erhöht.

Da die Sozialarbeit eine Informationspflicht gegenüber der Bevölkerung hat, braucht es ein aktives Zugehen der Sozialarbeit auf die Öffentlichkeit, um ihre sozialen Dienstleistungen publik zu machen. Ohne ein Minimum an PR kann sie ihre Pflicht nicht einhalten und dementsprechend der Profession nicht gerecht werden.

Die Autorinnen beziehen sich hierbei nochmals auf die Besonderheiten, die für die Sozialarbeit speziell in der öffentlichen Verwaltung herrschen. Es bildet sich eine Differenz zwischen dem gesetzlichen und freiwilligen Auftrag der Sozialen Arbeit, wobei der gesetzliche eine Grundlage von Gesetzes wegen hat und sich diese Angebote weniger der PR unterwerfen müssen als jene im freiwilligen Kontext. Zudem können die klassischen Kommunikationsregeln, Offenheit und Transparenz, nicht vollumfänglich gelebt werden aufgrund des Persönlichkeits- und Datenschutzes. Der bewusste Umgang mit öffentlichen Geldern steht per se schon im Widerspruch mit der Verwendung finanzieller Mittel für teure PR-Kampagnen. Dass

in der heutigen Zeit ein hoher Spardruck auf den Gemeinden lastet, bedingt zusätzlich einen sorgfältigen Umgang mit den vorhandenen Finanzen.

Der Zusammenhang zwischen PR und Sozialarbeit ist in der Literatur, wie auch in den durchgeführten Interviews, klar ersichtlich. Es ist ein Bewusstsein vorhanden, dass man mehr machen und vermehrt für die fachlichen Anliegen eintreten könnte und sollte. Die Grundlage dazu scheint gegeben und trotzdem verschliesst sich die Sozialarbeit tendenziell vor diesem Auftrag. Die Autorinnen sehen eine mögliche Erklärung darin, dass fehlende Kenntnisse eine passive Haltung begünstigen, ganz nach dem Motto: „Lieber nichts, als etwas Falsches sagen.“

Basierend auf den Ergebnissen aus der Forschung erkennen die Autorinnen, dass zwar das nötige Bewusstsein bezüglich PR in der Sozialarbeit vorhanden ist, dass jedoch das diesbezügliche Grundlagen-Wissen und die notwendigen Ressourcen oftmals fehlen. Häufig haben die Autorinnen eine gewisse Zurückhaltung der Thematik gegenüber erfahren, doch sind sie der Ansicht, dass trotz der Einhaltung von Persönlichkeits- und Datenschutz PR betrieben und zu ihren eigenen Vorteilen genutzt werden kann. Obwohl PR und Sozialarbeit eine Gratwanderung darstellt, ist dies kein Argument, PR nicht wenigstens minimal zu betreiben.

Aufgrund dieser Ausführungen erachten die Autorinnen folgende Leitsätze als wichtig für die Sozialarbeit in Zusammenhang mit PR:

Leitsätze

1. Die Sozialarbeit soll sich nicht unter ihrem Wert verkaufen.
2. Für eine professionelle Handhabung der Themen PR, Kommunikation und Marketing müssen wenigstens Grundlagen-Kenntnisse vorhanden sein.
3. Die Sozialarbeit darf die Wirkung von PR nicht unterschätzen – vielmehr soll sie diese zu ihren Vorteilen nutzen.
4. Wer nichts tut, hat schon verloren. In diesem Sinne ist es für die Sozialarbeit wichtig, aktive Kommunikation zu betreiben und PR als Chance zu nutzen.
5. Mit Einsatz von PR kann die Sozialarbeit eine starke öffentliche Präsenz einnehmen. Sie kann agieren und muss nicht nur reagieren, was schliesslich auch eine Handlungsmethode für die Sozialarbeit ist.
6. PR kann die Sozialarbeit auch unter Berücksichtigung von Datenschutz und Personenschutz betreiben. Dafür muss sie das nötige Fachwissen haben.

7. PR-Aktionen muss die Sozialarbeit immer auch unter Berücksichtigung der Wirtschaftlichkeit ausüben. Denn sie hat sich bezüglich den eingesetzten Geldern gegenüber der Gesellschaft zu legitimieren.
8. Die Sozialarbeit muss situativ entscheiden und kann PR nicht allgemein betreiben.
9. Die Sozialarbeit soll PR nicht dem Zufall überlassen, sondern diese aktiv gestalten und beeinflussen und damit ein Verständnis für die Zielgruppe aufbauen.
10. Es braucht keine überregionale PR-Kampagne, im Gegenteil, Präsenz in regionalen bzw. lokalen Medien verspricht für die Sozialarbeit eine grössere Erfolgchance.

Mithilfe dieser Leitsätze kann PR für die Sozialarbeit zielführender sein. Es braucht keine PR-Fachstelle, sondern eine Sensibilisierung über PR, ein Bewusstsein für PR und eine Offenheit zu PR.

9.3 Offene Fragen und Kritik

Wie kann, trotz knappen personellen und finanziellen Ressourcen, ein Optimum mit PR für die Gemeinde herausgeholt werden? Wie sieht eine konkrete PR-Umsetzung in der Gemeinde aus und welche Wirkung hat sie auf die Bevölkerung? Welche Einstellung hat die Bevölkerung gegenüber PR-Kampagnen im Sozialbereich?

Solche und ähnliche Fragen werden in der vorliegenden Forschungsarbeit nicht beantwortet. Sie zeigt lediglich zielführende Aspekte auf und lässt dabei deren Umsetzung ausser Acht. Im Weiteren wird nicht auf die Wirkung, die PR in einer Gemeinde hat, eingegangen und auch die Sicht der Bevölkerung wird nicht erfragt, weshalb die Ergebnisse nur eine Seite des Interaktions-Prozesses beleuchten. Ebenfalls nicht befragt werden die Mitarbeitenden des Sozialamtes, sondern nur die Leitungspersonen. Die Autorinnen haben ihre Forschung nur in einem Teilbereich des gesetzlichen Auftrages durchgeführt, wobei der gesamte freiwillige Kontext ignoriert wird.

Spannend aus Sicht der Autorinnen wäre, einen Vergleich zwischen mehreren Kantonen oder politischen Strukturen zu ziehen und dabei unterschiedliche Handhabungen kennenzulernen. Dadurch könnten die verschiedensten Erfahrungen einander gegenübergestellt und ein Optimum herauskristallisiert werden.

Das Ziel dieser Forschungsarbeit besteht darin, Aspekte für eine zielführende PR zu generieren. Diese weiterführenden Gedanken hätten den Rahmen dieser Untersuchung gesprengt.

Diese Themen können allerdings in einer zusätzlichen Arbeit aufgenommen und untersucht werden.

Den Autorinnen ist dabei bewusst, dass die Forschungsergebnisse nicht repräsentativ sind und nicht verallgemeinert werden können, da die Stichprobe zu klein ist. Dabei wird unter anderem eine Beschränkung auf Parlaments-Gemeinden vorgenommen, was auch zur Folge hat, dass die Resultate nicht auf die Verhältnisse kleinerer Gemeinden schliessen lassen. Dies hat wiederum die Konsequenz, dass nicht aufgezeigt werden kann, welche Möglichkeiten kleinere Gemeinden mit weniger Ressourcen haben, um PR zu betreiben.

Des Weiteren ist die Literatur veraltet und nimmt mehrheitlich Bezug auf Deutschland. Die theoretischen Grundlagen dieser Forschungsarbeit sind somit nicht aktuell. Aufgrund dessen haben die Autorinnen Internet-Recherchen betrieben, wobei herausgekommen ist, dass die Internet-Seiten, worauf sie gestossen sind, wenig verlässlich sind.

9.4 Fazit und Ausblick

Die Auseinandersetzung der Autorinnen mit dem Thema PR für die Sozialarbeit zeigt ihnen auf, dass die Vorteile und der Nutzen der Thematik von der Praxis zwar wahrgenommen, aber ihr noch zu wenig Beachtung geschenkt wird.

Ausserdem kommen die Autorinnen zur Erkenntnis, dass im Bachelor-Studiengang der Hochschule Luzern HSLU weder das Thema PR noch die Bereiche Kommunikation gegen aussen und Marketing Bedeutung in den Pflichtmodulen bekommen. Durch diese Forschungsarbeit werden das Bewusstsein und der Zusammenhang zwischen PR und Sozialarbeit für die Autorinnen ersichtlich und bestärkt sie in der Themenwahl.

Der Berufskodex Soziale Arbeit (avenirsocial, 2010) nennt folgende drei Handlungsmaximen bezogen auf die Gesellschaft:

1. Die Professionellen der Sozialen Arbeit engagieren und vernetzen sich. Ihre Netzwerke setzen sie für gesellschaftliche und sozialpolitische Verbesserungen ein und begründen so die Verlässlichkeit der Sozialen Arbeit der Gesellschaft gegenüber.
2. Die Professionellen der Sozialen Arbeit vermitteln der Öffentlichkeit, der Forschung und der Politik ihr Wissen über soziale Probleme sowie deren Ursachen und Wirkungen auf individueller und struktureller Ebene, und tragen so dazu bei, dass ihre Expertise nutzbar wird.

3. Die Professionellen der Sozialen Arbeit setzen sich auch mit ihren staatsbürgerlichen Mitteln für eine soziale, demokratische Gesellschaft ein, die für Solidarität und die Wahrung der Menschenrechte, für Gleichberechtigung und Gleichbehandlung aller Menschen und gegen Diskriminierung einsteht. (S.13)

Mit anderen Worten hat die Sozialarbeit einen Auftrag der Informationsvermittlung, wobei die Autorinnen bezweifeln, ob dieser professionell ausgeführt wird, wenn die Vermittlung des nötigen Verständnisses schon im Ausbildungsgang fehlt. Am Ende ihrer Ausbildung arbeiten viele Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter in der Öffentlichkeit oder mit einem öffentlichen Auftrag.

Die Autorinnen wagen einen Ausblick und fragen sich, ob das fehlende Wissen über PR, Kommunikation und Marketing sowie das fehlende Verständnis der Informationsvermittlung dazu führt, dass PR nicht professionell betrieben wird und die Sozialarbeit deshalb den Ruf von Unprofessionalität zugesprochen bekommt. Schneidet sich die Sozialarbeit hier ins eigene Fleisch?

Die Begründung, es stehen zu wenige finanzielle und personelle Mittel zur Verfügung, scheint den Autorinnen fadenscheinig. Die Resultate der Forschung zeigen, dass trotz geringen finanziellen und personellen Ressourcen ein Minimum an PR betrieben werden kann. Die Forschungsergebnisse zeigen hier, dass vor allem das Bewusstsein fürs Thema vorhanden sein muss, denn alle interviewten Gemeinden betreiben ein Minimum an PR, trotz personell und finanziell knappen Mitteln.

Um PR mit all seinen Facetten optimal nutzen zu können, braucht es ein Bewusstsein darüber und entsprechende theoretische Kenntnisse. Die Autorinnen finden es relevant, dass Sozialarbeitende den Zusammenhang zwischen Sozialarbeit und PR sehen und die Chance darin erkennen. Um die nötige Sensibilisierung zu erlangen, braucht es jedoch bereits während des Studiengangs eine entsprechende Wissensvermittlung. Erst dann kann die Sozialarbeit PR anwenden, die eigene Arbeit damit professionalisieren und mit der Öffentlichkeit erfolgreich agieren. Ein passendes Zitat aus dem theoretischen Teil der Forschungsarbeit schliesst die Gedanken der Autorinnen ab: „(...) Public Relations drückt ein Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit“ (Oeckl, 1964, zit. in Kunczik, 2010, S.30).

Literaturverzeichnis

Titelblatt: Cohn Public Relations (ohne Datum). *Public Relations*. Gefunden unter <http://www.cohnpr.com>

Aberle, Siegfried & Prof. Dr. Baumert, Andreas (2002). *Öffentlichkeitsarbeit. Ein Ratgeber für Klein- und Mittelunternehmen*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH.

Altenburg, Thomas (2012). *Kommunikation für Behörden und Verwaltung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Aschwanden, Fred (2006). Tue Gutes und rede davon. *SozialAktuell. Die Fachzeitschrift für Sozialarbeit, Sozialpädagogik, Soziokulturelle Animation*, 38 (1), 14-16.

AvenirSocial (2010). *Berufskodex Soziale Arbeit Schweiz. Ein Argumentarium für die Praxis der Professionellen*. Bern: AvenirSocial.

Bauer, Rudolph (2001). *Personenbezogene soziale Dienstleistungen. Begriff, Qualität und Zukunft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

Beilmann, Michael (1995). *Sozialmarketing und Kommunikation*. Neuwied: Luchterhand.

Beringer, Barbara (2012). Der Nutzen von Facebook und Twitter für die Sozialarbeit. Was Professionelle der Sozialen Arbeit im Umgang mit Social Media beachten sollten. *SozialAktuell. Die Fachzeitschrift für Soziale Arbeit*, 44 (9), 14-17.

Bonfadelli, Heinz (2008). Realität aus zweiter Hand. Die Medien – Hilfe oder Herausforderung für die Soziale Arbeit?. *SozialAktuell. Die Fachzeitschrift für Soziale Arbeit*, 40 (12), 14-17.

Bruhn, Manfred (2005). *Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente*. Stuttgart: W. Kohlhammer Druckerei GmbH.

Deg, Robert (2009). *Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Eugster, Reto & Ingold, Selina (2012). Braucht die Soziale Arbeit Freunde oder „Freunde“?. Social Media in der Sozialen Arbeit: ein Zwischenstand. *SozialAktuell. Die Fachzeitschrift für Soziale Arbeit*, 44 (9), 10-13.
- Fischer Matthias & Wiendl J. Tomas (2002). *Schnellkurs Öffentlichkeitsarbeit*. Würzburg: Lexika Verlag.
- Fischer, Walter (2002), Tue Gutes und rede darüber. *Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Non-Profit-Organisationen*. Zürich: Orell Füssli Verlag.
- Flick, Uwe (2011). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag.
- Gurzeler, Sibylle & Landergott, Kathrin (2006). Soziale Arbeit aus der Sicht von Presseleuten. *SozialAktuell. Die Fachzeitschrift für Sozialarbeit, Sozialpädagogik, Soziokulturelle Animation*, 38 (1), 2-5.
- Herbst, Dieter (2012). *Public Relations: Konzeption und Organisation. Instrumente, Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen*. Berlin: Cornelsen Verlag.
- Hohn, Stefanie (2008). *Public Marketing. Marketing-Management für den öffentlichen Sektor*. Wiesbaden :Gabler Verlag.
- Jarren, Ottfried & Donges, Patrick (2006). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kleve, Heiko (2012). Postmoderne Sozialarbeit. Ambivalenzreflexion als ein Konzept sozialarbeitswissenschaftlicher Heuristik oder: Der Start eines Theorieprojektes. In Silke Birgitta Gahleitner, Björn Kraus & Rudolf Schmitt (Hrsg.), *Über Soziale Arbeit und über Soziale Arbeit hinaus. Ein Blick auf zwei Jahrzehnte Wissenschaftsentwicklung, Forschung und Promotionsförderung*. Lage: Jacobs Verlag.
- Kortendieck, Georg (2011). *Marketing im Sozialen Bereich. Strategien – Tools – Materialien*. Augsburg: Ziel-Verlag.

- Kreft, Dieter & Mielenz, Ingrid (2013). Soziale Arbeit. In Dieter Kreft & Ingrid Mielenz (Hrsg.), *Wörterbuch Soziale Arbeit. Aufgaben, Praxisfelder, Begriffe und Methoden der Sozialarbeit und Sozialpädagogik* (S.773-775). Weinheim: Beltz Juventa.
- Kunczik, Michael (2010). *Public Relations. Konzepte und Theorien*. Köln: Böhlau Verlag.
- Lichtsteiner, Hans & Purtschert Robert (2014). *Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen*. Bern: Haupt Verlag.
- Marketinglexikon (ohne Datum). *Alles über Marketing*. Gefunden unter <http://www.marketinglexikon.ch/terms/759>
- Mayer, Horst Otto (2004). *Interview und schriftliche Befragung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Mayring, Philipp (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. Weinheim: Beltz Verlag.
- Merchel, Joachim (2001). *Sozialmanagement*. Münster: Votum Verlag.
- Mergel, Ines; Müller, Philipp S.; Parycek, Peter & Schulz, Sönke E. (2013). *Praxishandbuch Soziale Medien in der öffentlichen Verwaltung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Möhrle, Hartwin (2008). Mehr Kommunikation wagen. Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit in der Sozialen Arbeit. *SozialAktuell. Die Fachzeitschrift für Soziale Arbeit*, 40 (12), 19-21.
- Pfannendörfer, Gerhard (1995). *Kommunikationsmanagement. Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Pleiner, Günther & Heblich, Britta (2009). *Lehrbuch Pressearbeit. Grundlagen und Praxismethoden für die Soziale Arbeit*. Weinheim: Juventa Verlag.
- Puhl, Ria (2013). Öffentlichkeitsarbeit. In Dieter Kreft & Ingrid Mielenz (Hrsg.), *Wörterbuch Soziale Arbeit. Aufgaben, Praxisfelder, Begriffe und Methoden der Sozialarbeit und Sozialpädagogik* (S.640-644). Weinheim: Beltz Juventa.

Puhl, Ria (2003). *Klappern gehört zum Handwerk: Funktion und Perspektive von Öffentlichkeitsarbeit in der Sozialen Arbeit*. Weinheim: Juventa.

Rademacher, Lars (2009). *Public Relations und Kommunikationsmanagement. Eine medienwissenschaftliche Grundlegung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Reiter, Markus (2006). *Öffentlichkeitsarbeit*. Heidelberg: Redline Wirtschaft.

Röhner, Jessica & Schütz, Astrid (2012). *Psychologie der Kommunikation. Basiswissen Psychologie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Scheibe-Jaeger Angela (2002). *Modernes Sozialmarketing. Praxis-Handbuch für Non-Profit-Organisationen. Das Instrumentarium des Marketing-Mix. Überleben durch professionelles Handeln*. Regensburg: Walhalla Fachverlag.

Schürmann, Ewald (2004). *Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen*. Weinheim: Juventa Verlag.

Thole, Werner, (2012). Soziale Arbeit, Sozialarbeit, Sozialpädagogik. Werner Thole, Davina Höbnlich & Sarina Ahmed (Hrsg.), *Taschenwörterbuch Soziale Arbeit* (S.258-261). Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt.

Anhang

Anhang A	Ablauf Interview	115
Anhang B	Interviewleitfaden Gemeinderätin bzw. Gemeinderat	116
Anhang C	Interviewleitfaden Leitungsperson Sozialamt	117
Anhang D	Interviewleitfaden Fachperson Kommunikation	119
Anhang E	Einverständniserklärung	121

Anhang A: Ablauf Interview

Sozialarbeit und Public Relations

Funktion:	Datum:
Ort:	
Name Fachperson:	
Background:	
Wie lange schon im Amt:	

Ablauf der Befragung

Zuerst gebe ich Ihnen einige Informationen zu unserer Bachelorarbeit und zur Befragung. Wenn Sie einverstanden sind, führen wir anschliessend das Gespräch zu den Fragen, die wir vorbereitet haben.

Ziel der Befragung

Unsere Bachelorarbeit befasst sich mit dem Thema Sozialarbeit und Public Relations. Dazu führen wir Interviews mit den PR- Verantwortlichen, Sozialvorsteher/in und der Leitung des Sozialdienstes durch. Die Fragestellung des Interviews ist: Welche Aspekte müssen beachtet werden, damit Public Relations für die Sozialarbeit zielführend ist?

Tonband und Notizen

Das Aufnahmegerät wird erst zu Beginn der Befragung eingeschaltet. Stören Sie sich nicht daran, wenn Notizen gemacht werden.

Anonymität der Befragung, Datenschutz

Die Aufzeichnungen werden anonymisiert. Somit werden keine Personen aus den Aufzeichnungen erkennbar sein. Nach Abschluss unserer Arbeit werden die persönlichen Daten vernichtet.

Einverständniserklärung

Coaching nachfragen

Hinweis

Die Fragen sind teilweise ähnlich oder wiederholen sich. Bitte beantworten Sie die Fragen so ausführlich wie möglich.

Anhang B: Interviewleitfaden Gemeinderätin bzw. Gemeinderat

Ressort Soziales

Grundsätze und Ziele der PR in der Gemeinde	
1	Wie definieren Sie die beiden Begriffe PR und Öffentlichkeitsarbeit? Wie handhaben Sie diese in Ihrer Gemeinde?
2	Was braucht es aus Ihrer Sicht als Gemeinderätin bzw. Gemeinderat für eine zielführende PR? <ul style="list-style-type: none"> • Welche Ziele sollen mit PR erreicht werden?
3	Welchen Stellenwert gibt Ihre Gemeinde der Öffentlichkeitsarbeit/PR? <ul style="list-style-type: none"> • Wie viel personelle Ressourcen stehen dafür zur Verfügung? • Ist ein fixer Betrag für die PR im Jahresbudget eingeplant?
Interne Öffentlichkeitsarbeit	
4	Voraussetzung für eine gelingende externe Öffentlichkeitsarbeit ist eine funktionierende interne Öffentlichkeitsarbeit. Wie sieht diese bei Ihnen aus? <ul style="list-style-type: none"> • Gibt es Vorgaben, an welchen Sie sich orientieren können? • In welcher Weise berücksichtigen Sie diese?
5	Welche internen Informationsabläufe bestehen auf der Ebene ... <ul style="list-style-type: none"> • ... der verschiedenen Departemente? • ... unter den Gemeinderäten? • ... zum Sozialamt? • ... zur kommunikations-verantwortlichen Person?
6	Wie sieht die Corporate Identity in Ihrer Gemeinde aus?
Externe Öffentlichkeitsarbeit	
7	Wie wird PR gegen aussen (Bevölkerung) umgesetzt? <ul style="list-style-type: none"> • Gibt es Aspekte (z.B. politische Spielregeln), die zwingend eingehalten werden müssen? Wenn ja, welche? • Besteht eine Zusammenarbeit, die nennenswert ist? Wenn ja, welche?
8	Welches Know-how erachten Sie (aus Ihrer Erfahrung) als wichtig, dass PR zielführend eingesetzt werden kann? <ul style="list-style-type: none"> • Welche drei Aspekte sind aufgrund Ihrer Erfahrung wichtig, damit PR nach aussen gelingt? • Welches Wissen brauchten Sie bezüglich Öffentlichkeitsarbeit, um Ihr Amt erfolgreich ausführen zu können?
Sonstiges	
9	Gibt es noch wichtige Aspekte, welche sie noch erwähnen möchten?

Anhang C: Interviewleitfaden Leitungsperson Sozialamt

Grundsätze und Ziele der PR in der Gemeinde	
1	Wie definieren Sie die beiden Begriffe PR und Öffentlichkeitsarbeit? Wie handhaben Sie diese in Ihrer Gemeinde?
2	Was braucht es aus Ihrer Sicht als Leiter Sozialamt für eine zielführende PR? <ul style="list-style-type: none"> • Welche Ziele sollen mit PR erreicht werden?
3	Welchen Stellenwert gibt die Sozialabteilung Ihrer Gemeinde der Öffentlichkeitsarbeit? <ul style="list-style-type: none"> • Welche Ressourcen (personelle/finanzielle) stehen Ihnen zur Verfügung? • Gibt es eine Person aus Ihrem Team, welche sich speziell diesem Thema widmet? <ul style="list-style-type: none"> ○ Wenn ja, welche Aufgaben nimmt sie wahr (Pensum)? ○ Wenn nein, wer widmet sich dann dem Bereich? • Welche Gefässe stehen zur Verfügung? • Gibt es überregionale Austauschgefässe?
Interne Öffentlichkeitsarbeit	
4	Voraussetzung für eine gelingende externe Öffentlichkeitsarbeit ist eine funktionierende interne Öffentlichkeitsarbeit. Wie sieht diese bei Ihrer Abteilung aus? <ul style="list-style-type: none"> • Gibt es Orientierungshilfen (Dokumente, Vorgaben, Richtlinien, Strategie)? • Welche internen Informationszyklen bestehen? • Wie findet Personalkommunikation statt (Newsletter per Mail, schwarzes Brett, Mitarbeiterzeitung, Intranet,...)
5	Welche internen Informationsabläufe bestehen... <ul style="list-style-type: none"> • ... zum Sozialvorsteher? • ... zum Kommunikations-Verantwortlichen? • Sind diese Abläufe verschriftlicht und wie werden die Abläufe im Alltag gelebt?
Externe Öffentlichkeitsarbeit	
6	Wie wird PR gegen aussen (Bevölkerung) umgesetzt? <ul style="list-style-type: none"> • Mit welchen Medien arbeiten Sie primär? Weshalb? • Welche Aktivitäten werden angewandt (Tag der offenen Tür...)? • Wie kann die Sozialarbeit die ihr zur Verfügung stehenden Mittel für Öffentlichkeitsarbeit bestmöglich einsetzen?
7	Welche Aspekte müssen zwingend eingehalten werden für eine gelingende PR aus Sicht der Sozialarbeit? <ul style="list-style-type: none"> • Welche Besonderheiten bestehen zwischen PR und Sozialarbeit? • Welche Herausforderungen sehen Sie? • Besteht eine Zusammenarbeit, die nennenswert ist? Wenn ja, welche? • Welche politischen Spielregeln gilt es zu beachten?
8	Welches Know-how erachten Sie als wichtig, dass PR für die Sozialarbeit zielführend eingesetzt werden kann? <ul style="list-style-type: none"> • Welches Wissen brauchten Sie bezüglich Öffentlichkeitsarbeit, um Ihre Aufgabe erfolgreich ausführen zu können?

Sonstiges	
9	Gibt es noch wichtige Aspekte, welche sie noch erwähnen möchten?

Anhang D: Interviewleitfaden Fachperson Kommunikation

Grundsätze und Ziele der PR in der Gemeinde	
1	Wie definieren Sie die beiden Begriffe PR und Öffentlichkeitsarbeit? Wie handhaben Sie diese in Ihrer Gemeinde?
2	Was braucht es aus Ihrer Sicht als Kommunikations-Verantwortlichen für eine zielführende PR? <ul style="list-style-type: none"> • Welche Ziele sollen mit PR in Ihrer Gemeinde erreicht werden? • Welche drei Aspekte müssen aufgrund Ihrer Erfahrung eingehalten werden, damit PR nach aussen gelingt?
3	Welchen Stellenwert gibt Ihre Gemeinde der Öffentlichkeitsarbeit (persönliche Einschätzung)? <ul style="list-style-type: none"> • Wie ist der Bereich PR/Kommunikation in Ihrer Gemeinde aufgebaut? • Welche Ressourcen stehen Ihnen zur Verfügung (personell und finanziell)? • Welchen Stellenwert hat PR in Ihrem Arbeitsalltag? • Wie stark können die Anforderungen von der Gemeinde an Sie als verantwortliche Person erfüllt werden? • Werden Aufträge auch durch Externe realisiert? Wenn ja, welche?
4	Wie viel Platz nimmt dabei der Bereich Sozialarbeit (Bereich Soziales und Sozialdienst) ein? <ul style="list-style-type: none"> • Werden grundsätzlich Mitarbeitende in die PR mit einbezogen? Mitarbeit von der Sozialarbeit?
Interne Öffentlichkeitsarbeit	
5	Voraussetzung für eine gelingende externe Öffentlichkeitsarbeit ist eine funktionierende interne Öffentlichkeitsarbeit. Wie sieht diese bei Ihrer Gemeinde aus? <ul style="list-style-type: none"> • Gibt es Vorgaben, an welchen Sie sich orientieren können? • In welcher Weise berücksichtigen Sie diese? • Welche Medien werden besonders genutzt und welche weniger? (schwarzes Brett, Mitarbeiterzeitung, etc.) • Gibt es eine Dokumentationsstelle und Archiv?
6	Wie sehen die Zusammenarbeit und die internen Informationsabläufe zwischen Ihnen und dem Sozialdepartement / dem Sozialdienst aus? <ul style="list-style-type: none"> • Gibt es regelmässige Austausch-Plattformen?
7	Wie sieht die Corporate Identity in Ihrer Gemeinde aus?
Externe Öffentlichkeitsarbeit	
8	Wie wird PR gegen aussen (Bevölkerung) umgesetzt? <ul style="list-style-type: none"> • Welche Kanäle (Medien) werden dafür primär genutzt? • Welche Grundsätze und Verhaltensformen gibt es für die Aussenkommunikation? Gibt es ein Handbuch, Richtlinien zur Handhabung? • Gibt es Aspekte, die zwingend eingehalten werden müssen (politische Spielregeln)? Wenn ja, welche? • Besteht eine Zusammenarbeit, die nennenswert ist? Wenn ja, welche?

9	Wie stehen Sie als Gemeinde zum Thema Social Media? <ul style="list-style-type: none">• Verfügt Ihre Gemeinde über eine Social Media-Strategie?• Welche Relevanz nimmt diese im Vergleich zu herkömmlichen Kommunikationsmitteln (z.B. Printmedien) ein?• Welchen Stellenwert hat Social Media in Ihrem Arbeitsalltag?
10	Wie sieht die Vernetzung mit anderen Fachpersonen und anderen Gemeinden aus? <ul style="list-style-type: none">• Gibt es entsprechende Austausch-Plattformen? Wenn ja, welche?• Vergleichen Sie sich mit anderen Gemeinden und holen Tipps ein?
Sonstiges	
11	Gibt es noch wichtige Aspekte, welche sie noch erwähnen möchten?

Anhang E: Einverständniserklärung

Einverständniserklärung zur Durchführung eines Interviews

1. Die Teilnahme am Interview ist freiwillig.
2. Das Interview dient dem folgenden Zweck:
Interview für eine Bachelorarbeit „Sozialarbeit und Public Relations“ an der Hochschule Luzern HSLU, Soziale Arbeit.
3. Verantwortlich für die Durchführung und wissenschaftliche Auswertung des Interviews sind: Janine Flückiger und Nicole Nyffeler.
4. Die Verantwortlichen tragen dafür Sorge, dass alle erhobenen Daten des Interviews streng vertraulich behandelt und ausschliesslich zum vereinbarten Zweck verwendet werden.
5. Die/der Interviewte erklärt ihr/sein Einverständnis mit der Audio-Aufnahme und wissenschaftlichen Auswertung des Interviews.
6. Die Audio-Aufnahme ist nur der unter Punkt 3 genannten Personen zugänglich.
7. Kurze Ausschnitte, aus denen die Person des Interviews nicht identifiziert werden kann, können in der Bachelorarbeit zitiert werden.

Mit oben genannten Punkten erkläre ich mich einverstanden.

Ich habe ein Exemplar dieser Erklärung erhalten.

Ort, Datum

Unterschrift