

Öffentlichkeitsarbeit als Instrument der Interessendurchsetzung

Zur Public Relations gesellschaftspolitischer Organisationen

Dr. Johanna Dorer, geboren 1957 in Wien, Studium der Publizistik, Germanistik, Mathematik und Psychologie in Aachen und Wien, von 1987 bis 1993 wissenschaftliche Mitarbeiterin des Hochschullehrgangs für Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Wien, ist seit 1994 Universitätsassistentin am dortigen Institut für Publizistik.

Für politische Organisationen war Öffentlichkeitsarbeit immer schon wesentlicher Bestandteil der gesellschaftspolitischen Arbeit. Eine Interessenorganisation, die primär politische Ziele verfolgt, kommt ohne interne und externe Öffentlichkeitsarbeit nicht aus. Was sich im Laufe der Jahrzehnte geändert hat, ist die Art und Weise, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Denn das System öffentlicher Kommunikation ist komplexer, differenzierter und unübersichtlicher geworden und die Medien nehmen da eine Schlüsselposition ein. Wer keine Medien- und Öffentlichkeitsarbeit betreibt, kommt in der Medienrealität nicht vor.¹ Auch wenn die Medienrealität nicht gleichzusetzen ist mit dem realen Geschehen gesellschaftlicher Ereignisse, so ist doch unbestreitbar, daß Medien in Gesellschaften westlicher Prägung ein bedeutender Anteil an der Entwicklung gesellschaftlicher Prozesse zukommt. In

¹ Vgl. Barbara Baerns, *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus*, Köln 1985; Rene Grossenbacher, *Die Medienmacher*, Solothurn 1986; Henrike Barth/Wolfgang Donsbach, *Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations*, in: *Publizistik*, Heft 3/1992, S.151-165.

Demokratien funktioniert die Informierung, die politische Willensbildung sowie die Legitimation politischer Entscheidungen in der Regel via Medien in der Öffentlichkeit. Eine gesellschaftliche Gruppierung oder eine Interessenvertretung, die diese Spielregeln nicht beherrscht oder sie für ihre politische Arbeit nicht zum Einsatz bringt - aus welchen Gründen auch immer — geht das Risiko ein, gesellschaftlich nicht gehört zu werden.

Einflußfaktoren und Rahmenbedingungen von PR-Arbeit

Die Präsenz in den Medien einerseits sowie die Informierung, Motivierung und Solidarisierung der eigenen Mitglieder andererseits, d. h. externe wie auch interne Öffentlichkeitsarbeit, sind also Basisvoraussetzung effizienter Interessenpolitik. Öffentlichkeitsarbeit ist dabei keine einheitliche Größe, vielmehr hängt sie von einer Reihe von Faktoren ab, wie etwa der Organisationsphilosophie und -Struktur, dem Machthintergrund und politischem Einflußpotential einer Organisation, der Professionalität der PR sowie den einer Organisation zur Verfügung stehenden Ressourcen. Der Einfluß der Organisationsphilosophie auf die Effizienz der Öffentlichkeitsarbeit ist dabei weit stärker als jener der Organisationsstruktur, d. h. selbst eine bürokratische Großorganisation kann effiziente Öffentlichkeitsarbeit leisten, wenn sie sich einer Organisationsphilosophie verpflichtet fühlt, die als offen und flexibel beschreibbar ist. Der Erfolg der Medienarbeit beruht aber in erster Linie auf den Rahmenbedingungen, unter denen PR betrieben wird. Medienerfolg und öffentlichkeitswirksames Agieren einer Organisation korrelieren mit der Professionalität der Ereignisinszenierung, den finanziellen und personellen Ressourcen, die einer Organisation zur Verfügung stehen, sowie dem Macht- und Kontrollpotential, das eine Organisation zur Durchsetzung ihrer Interessen besitzt.²

Mit den genannten Rahmenbedingungen lassen sich so auch über einen gewissen Zeitraum jene Images in der Medienöffentlichkeit erzeugen und aufrechterhalten, die nicht der Realität entsprechen. Allerdings: Auf Dauer kann schlechte Interessenpolitik auch mittels Öffentlichkeitsarbeit nicht kaschiert werden, denn dazu melden sich zu viele unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen und Interessenverbände öffentlich zu Wort, die sich dann als Widerpart in den öffentlichen Diskurs einschalten. Gerade in einer Zeit wirtschaftlicher Krisen und hoher Arbeitslosigkeit, umfassenden Wertewandels, überkommener Massenloyalität und schwindender Mobilisierungspotentiale von Gewerkschaften und Parteien werden Protestbewegungen gestärkt, die die mangelnden Ressourcen durch innovative Formen von PR und neuerdings auch durch den Einsatz neuer Kommunikationstechnologien - wie Internet - zu kompensieren wissen.

² Johanna Dorer/Matthias Marschik, Spezielle Aspekte politischer Öffentlichkeitsarbeit. Modelle und empirische Befunde, Projektbericht im Auftrag des BMFWFK, Wien 1992; Johanna Dorer/Matthias Marschik, Kommunikation und Macht. Public Relations — eine Annäherung. Wien 1993; Johanna Dorer, Politische Öffentlichkeitsarbeit in Österreich. Eine empirische Untersuchung zur Public Relations politischer Institutionen, Wien 1995.

Als aktuelles Beispiel sei hier der seit Anfang März 1996 andauernde Streik an den österreichischen Universitäten angeführt. Dem durch sozialpartnerschaftlichen Konsens ausgehandelten Belastungspaket der Regierung (das massive soziale und bildungspolitische Einsparungen vorsieht) begegnen die Studierenden nicht nur mit traditionellen Formen der Öffentlichkeitsarbeit, wie Großdemonstration und Medienarbeit, sondern auch durch aktionistische, öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen und durch Ausschaltung der Informationskanäle, indem die Computernetzwerke der Regierungsparteien ÖVP und SPÖ mittels millionenfach ins Netz gejagter e-mails lahmgelegt werden.

Betrachtet man also die Rahmenbedingungen, unter denen politische Interessenvertretungen ihre Öffentlichkeitsarbeit ausführen, so zeigen sich sowohl hinsichtlich der personellen und finanziellen Ausstattung als auch hinsichtlich der zur Verfügung stehenden Infrastruktur erhebliche Unterschiede.³ Eine 1990 in Österreich vergleichend durchgeführte Untersuchung zwischen Arbeitgeberverbänden, Arbeitnehmerverbänden, politischen Parteien, Religionsgemeinschaften und neuen sozialen Bewegungen zeigt die Unterschiede sehr deutlich. Sowohl personell, finanziell als auch kommunikationstechnologisch sind Unternehmerverbände, Arbeitnehmerverbände und politische Parteien deutlich besser ausgestattet als die übrigen gesellschaftlichen Organisationen, wobei gerade politische Parteien in den letzten Jahren ihre PR-Budgets überdurchschnittlich aufgestockt haben. Auch die Beziehung von PR-Agenturen in die verbandliche PR-Arbeit ist für politische Parteien und Arbeitgeberverbände eine Selbstverständlichkeit, während Arbeitnehmerverbände diesbezüglich deutlich zurückhaltender sind. Die zur Verfügung stehenden Ressourcen sind ein bestimmender Faktor für effiziente PR-Arbeit. Aber PR ist nicht nur konkrete Kommunikationsarbeit, sondern in großem Umfang auch eine Einstellungssache: Wie geht die Organisation mit ihren Organisationsumwelten kommunikativ um? Für professionelle Öffentlichkeitsarbeit entscheidend ist somit insbesondere auch das Verständnis von PR und die Einstellung zu PR-Aktivitäten. Mit einer offenen, modernen PR-Philosophie läßt sich ein vorhandener Ressourcenmangel durchaus kompensieren.

PR-Philosophie politischer Organisationen

Nach wie vor beruht die PR-Philosophie politischer Organisationen - entgegen der in der Literatur zunehmend geforderten dialogischen Form von Kommunikation - mehrheitlich auf der Vorstellung einer auf Beeinflussung abzielenden Einweg-Kommunikation. Im Vordergrund des PR-Denkens steht derzeit die klassische Medienarbeit sowie das Ziel, Medienpräsenz zu erreichen. Öffentlichkeitsarbeit wird vielfach in ihrer strategischen Dimension definiert, so daß sie primär als ein konstituierendes Element eines auf Durchsetzung von Organisationszielen gerichteten Instruments politischer

³ Alle weiteren Ausführungen beziehen sich auf dieses Datenmaterial; vgl. dazu: Johanna Dorer.1995.

Organisationen verstanden wird. Trotz dieser grundsätzlichen Übereinstimmung, daß PR primär interessenorientiert und technizistisch zu verstehen ist, lassen sich die Unterschiede zwischen den gesellschaftlichen Organisationen wie folgt beschreiben:

- Die *Arbeitgeberverbände* bevorzugen eine nach außen gerichtete, autonome PR-Arbeit, für sie ist Lobbying wichtiger als Pressearbeit, mit ihrer Schwerpunktsetzung von Medienarbeit, Lobbying und öffentlichen Aktionen läßt sich ihre PR-Philosophie primär als medienorientiert beschreiben.
- Die *Arbeitnehmerverbände* weisen mit ihrer Mitgliederorientierung eine starke Innenorientierung auf, sie setzen eher auf kooperative Arbeitsbeziehungen, ihr Kommunikationsverständnis ist gleichsam ein persönlich-instrumentelles.
- Die *politischen Parteien* sind stark medien- und öffentlichkeitsorientiert und weisen eine überdurchschnittliche Außenorientierung auf. Ihre Vorstellung von Kommunikation erweist sich als vornehmlich instrumentalisiert.
- Mitgliederbetreuung, Bildungsarbeit, Kooperation mit anderen Organisationen sowie gemeinschaftliches Leben und Handeln sind wichtige Eckpunkte der PR-Arbeit von *Religionsgemeinschaften*. Persönliche Kontakte und Lobbying sind allemal wichtiger als Pressearbeit und öffentliche Aktionen. Die PR-Philosophie dieser Gruppe erweist sich als stark innenorientiert unter Bevorzugung direkter kommunikativer Beziehungen.
- Für *neue soziale Bewegungen* ist Kooperation wesentlicher Bestandteil der PR-Philosophie. Dies dürfte sich aus der geringen Größe der Organisationen, dem fehlenden politischen Gewicht und den daher als schwach eingeschätzten Durchsetzungschancen erklären lassen. „Die Not zur Tugend erheben“ könnte die Devise lauten. Im übrigen verstehen sie sich als stark außenorientiert, erachten Lobbying, Medienpräsenz und öffentliche Aktionen als wichtig, obgleich diese Einstellung meist nicht dem tatsächlichen PR-Verhalten entspricht.

Für die PR-Philosophie einer Organisation spielt auch die Eigenverantwortlichkeit der PR-Personen eine wichtige Rolle. Ein geringer Gestaltungs- und Entscheidungsspielraum bringt für PR-Verantwortliche eine Reihe von Problemen mit sich. Die Arbeit für Medien - insbesondere für Hörfunk und Fernsehen — erfordert ein hohes Maß an Schnelligkeit und Flexibilität. Müssen Journalistengespräche erst mit dem Vorstand abgesprochen werden, gerät Öffentlichkeitsarbeit in Gefahr, nur mit Verspätung auf Vorgegebenes reagieren zu können. Zum anderen sind PR-Verantwortliche, welchen stets die Hände gebunden sind, welche ohne Vertrauensvorschuß der Organisationsspitze die PR-Arbeit verrichten, ihrer kreativen Entfaltungsmöglichkeiten beraubt, was sich am Ende nicht nur auf die Arbeitsmotivation, son-

dem auch auf die Qualität der PR-Arbeit auswirkt. In unserer Untersuchung hat sich gezeigt, daß vor allem PR-Leute in Arbeitnehmerverbänden der Sozialpartner — Arbeiterkammer und Österreichischer Gewerkschaftsbund — über eine zu geringe Entscheidungskompetenz verfügen. Für sie ist in sehr hohem Ausmaß die Weiterleitung von Informationen immer erst in Rücksprache mit der Organisationsspitze möglich - ein Vorgehen also, das der Schnelligkeit der journalistischen Praxis keineswegs entgegenkommt.

Interne Öffentlichkeitsarbeit

Die Mitgliederbetreuung, von politischen Organisationen als die wichtigste interne PR-Aktivität angesehen, ist nur eine der internen PR-Aufgaben - neben medienbezogenen Aktivitäten (Presseauswertung, Pressespiegelerstellung) und weiteren kommunikativen, koordinierenden und archivischen Tätigkeiten (Vorstandsberatung, Ausarbeitung von Reden, Archivarbeiten etc.). Von zeitlichen und personellen Ressourcen abhängig, steht damit eine optimale Mitgliederbetreuung mit weiteren internen PR-Arbeiten in Konkurrenz.

Die interne Kommunikationsarbeit politischer Organisationen ist vorwiegend gekennzeichnet durch Informieren und Mitteilen, weniger durch dialogische bzw. Zwei-Weg-Kommunikation. Im Vordergrund interner Kommunikationsaktivitäten stehen also weniger persönliche Kontakte, sondern schriftlich vermittelte Kommunikationsaktivitäten. Je größer eine Organisation ist, desto seltener ist es auch den Mitgliedern möglich, außerhalb vorgesehener Sprechstunden Organisationsvertreter zu kontaktieren. Insgesamt verläuft die Kommunikation zu den Mitgliedern hauptsächlich über eigene Zeitschriften und Infoblätter. Hier kommt es teilweise zu einer echten „Informationsflut“, die fehlende interpersonale Kontakte kompensieren soll. Verglichen mit dem Angebot an interpersonellen Kontaktmöglichkeiten erweist sich der für die Produktion schriftlichen Materials betriebene Aufwand als weitaus höher. Daß dabei auch häufig an den Mitgliedern vorbeigeschrieben wird, ist ebenso Faktum wie die Tatsache, daß mit diesem Überangebot an schriftlicher Information die Mitgliedersolidarisierung und -aktivierung in Richtung einer aktiven Mitgestaltung der Interessenpolitik nicht notwendig forciert werden kann.

Vergleicht man die politischen Organisationen bezüglich ihrer internen PR-Arbeit, so zeigt sich, daß Arbeitgeberverbände und politische Parteien deutlich aktiver sind als Arbeitnehmerverbände und neue soziale Bewegungen. Neue soziale Bewegungen widmen der Medienkontrolle (Erstellung eines Pressespiegels, Auswertung von Agenturmeldungen) weit weniger Zeit als direkten Kontakten in Form einer zweiseitigen Kommunikation mit den Mitgliedern. Die Vorstellung von Authentizität und Basisnähe geht somit auf Kosten von Kontrollaktivitäten. Im Widerspruch zur PR-Philosophie von Arbeitnehmerverbänden steht ihr tatsächliches internes PR-Verhalten. Die fehlenden partizipatorischen Angebote an Mitglieder sind einer Aktivierung

und Solidarisierung der Mitglieder nicht unbedingt förderlich. Berücksichtigt man zusätzlich, daß sich die Mitgliedersolidarisierung von Gewerkschaften unter schwierigeren Bedingungen vollzieht, da die gewerkschaftliche Tätigkeit ein stärkeres Maß an Mitwirkung der Mitglieder im Prozeß der Interessendurchsetzung benötigt als bei Arbeitgeberverbänden, deren Solidarisierung quasi Resultat der Marktgesetze ist, so wären neue Formen kommunikativen Umgangs mit den Mitgliedern der Gewerkschaften dringend notwendig.

Medienarbeit

Einen wesentlichen Einfluß auf die Intensität der Medienberichterstattung über eine politische Organisation haben Kontinuität und Häufigkeit der geleisteten Medienarbeit sowie der Beziehungspflege zu Journalistinnen und Journalisten. In unserer Untersuchung hat sich gezeigt, daß dabei die Initiative zu mehr als 80 Prozent von der betreffenden Organisation auszugehen hat und Journalisten nur selten aktiv auf Organisationsrepräsentanten zugehen. Vor allem diejenigen gesellschaftlichen Gruppen, die weniger Kontinuität in ihren Medienkontakten aufzuweisen haben, müssen für spezielle Anliegen dann insgesamt gesehen bedeutend größere Anstrengungen aufbringen als diejenigen, die ihre Beziehungen und Kontakte ständig pflegen.

Die gesellschaftlichen und politischen Organisationen erweisen sich in ihren externen Kommunikationsaktivitäten als recht unterschiedlich. Am weitest aktivsten sind politische Parteien, gefolgt von Arbeitgeberverbänden. Für sie spielt Medienarbeit die bedeutendste Rolle. Arbeitnehmervertretungen sind weniger aktiv als jene Organisationen, sind sie doch primär auf interne Kommunikationsaktivitäten konzentriert. Einen Gegenpol bilden neue soziale Bewegungen, die nicht nur in ihrer Medienarbeit weniger aktiv sind, sondern damit zusammenhängend auch über die geringste Medienresonanz verfügen.

Im Verhältnis zu Arbeitgeberverbänden meinen Arbeitnehmerverbände (und dies gilt wohl in ähnlicher Form nicht nur für Österreich, auf das sich die hier zugrunde gelegte Untersuchung bezieht), einen schwierigeren Zugang zu Medien zu haben. Dies liegt zum einen Teil an der österreichischen Medien- und insbesondere Zeitungslandschaft, die vorwiegend dem bürgerlichen Lager nahesteht, zum anderen daran, daß Arbeitgeberverbände eine zu geringe Medienresonanz darauf zurückführen, daß sie zu wenig Pressearbeit machen. Arbeitnehmerverbände hingegen führen eine potentielle Benachteiligung im Mediengriff primär auf ihr angebotenes Themenspektrum zurück und weniger auf eine unprofessionelle PR. Aus dieser unterschiedlichen Selbsteinschätzung resultieren auch die unterschiedlichen Konsequenzen, die gezogen werden. Während Arbeitgeberverbände auf eine Erhöhung des PR-Budgets und PR-Personals setzen, meinen Arbeitnehmerverbände, verstärkt organisationseigene Medien forcieren zu müssen. Insgesamt bedeutet das, daß Arbeitgeberverbände eine wesentlich positivere Einstellung zu professioneller und effizienter PR haben und sich weit eher an journalistische Gegebenheiten anzupassen bereit sind als Arbeitnehmerverbände.

Die Selbsteinschätzung, wie einfach bzw. wie schwierig sich für die betreffende politische Organisation der Medienzugang gestaltet, entspricht aber nicht notwendig dem tatsächlich erzielten Medienerfolg. Eine Über- bzw. Unterschätzung der eigenen Position konnte insbesondere für Parteien und neue soziale Bewegungen aufgezeigt werden. Denn Parteien produzieren vergleichsweise viel PR-Material und können auch auf eine sehr hohe Medienresonanz verweisen; ihre Kontakte zu Journalistinnen und Journalisten sind häufig, regelmäßig und vor allem nicht notwendig einseitig, d. h. die Kontaktnahme geht nicht allein von seiten der Parteien aus, wie das beispielsweise in viel stärkerem Ausmaß bei neuen sozialen Bewegungen der Fall ist.

Ogleich die meisten politischen Organisationen mit der Themenauswahl der Medien unzufrieden sind, haben sie dennoch gelernt, sich an die Prioritäten der Medien anzupassen: Nach Aussagen der PR-Verantwortlichen übernehmen die Medien das zur Verfügung gestellte PR-Material im großen und ganzen inhaltlich unverändert, aber nur dann, wenn dieses bereits mediengerecht aufbereitet und die Medien- wie auch Themenroutine ins Kalkül der PR-Schaffenden einkalkuliert wird. Für politische Organisationen spielen neben diesen Anpassungsstrategien an die Medienroutine aber auch unterschiedliche Thematisierungsstrategien eine Rolle. Die Pressekonferenz gilt nach wie vor als die seriöseste und wichtigste Medienstrategie, die insbesondere bei Arbeitgeber- und Arbeitnehmerverbänden wie auch bei politischen Parteien am ehesten zur gewünschten Medienthematisierung führt. Für Arbeitnehmerverbände ist die Inszenierung öffentlicher Ereignisse eine fast ebenso wichtige Medienstrategie wie die Abhaltung einer Pressekonferenz. Erwähnung soll ferner noch eine eher passiv orientierte Strategie, das „Joining“, finden, bei dem sich eine Institution an ein im Medienprozeß bereits institutionalisiertes Thema anhängt. Vor allem Arbeitnehmerverbände und neue soziale Bewegungen machen von dieser Art der Thematisierungsmöglichkeit in Medien wesentlich häufiger Gebrauch als beispielsweise Arbeitgeberverbände und politische Parteien. Sie geben damit einen gewissen Gestaltungsspielraum voreilig an andere gesellschaftspolitische Organisationen ab.

PR-Profile politischer Organisationen

Faßt man die Ergebnisse der Untersuchung zur Öffentlichkeitsarbeit politischer Organisationen zusammen, so zeigt sich folgendes Bild:

Arbeitgeberverbände: Die Arbeitgeberverbände kommen mit ihrer Auffassung von Öffentlichkeitsarbeit am ehesten dem nahe, was man gemeinhin als traditionelle PR bezeichnen könnte. Diese ist geprägt durch eine primäre Ausrichtung auf Presse- und Medienarbeit, durch Betonung einer eher einseitigen als dialogischen Form der Kommunikationsbeziehungen und durch eine PR-Zielsetzung, die auf Image- und Vertrauenswerbung setzt, um die Organisationsziele effizienter umzusetzen. Insofern sich nun Arbeitgeber-

verbände stärker an wirtschaftlicher Öffentlichkeitsarbeit orientieren, sind sie auch offener dafür, PR professionell durchzuführen.

Medienorientierung und informatorische Aspekte der PR stehen im Vordergrund, Lobbying nimmt aber die zentrale Stelle ein. Die PR der Arbeitgeberverbände ist damit „Beziehungspflege“ im engeren Sinn. Informelle Kommunikationskanäle werden je nach Anliegen und potentiellen Erfolgsaussichten noch stärker aktiviert als mediale. Die Arbeitgeberverbände leisten eine vergleichsweise umfangreiche Medienarbeit, die auch entsprechend hohen Medienerfolg garantiert. Der Umgang mit Journalisten ist weitgehend institutionalisiert und findet regelmäßig statt, so daß der Medienzugang für Arbeitgeberverbände selten Probleme bereitet, wenn auch die spezifische Mediensituation in Österreich den Zugang für Arbeitgeberinteressen erleichtert. Ebenso wie die externe PR-Arbeit gehorcht interne PR-Arbeit vornehmlich einem informatorischen Imperativ. Schriftliches Informationsmaterial wird in umfangreichem Ausmaß produziert. Dieser teils übermäßigen Informationsproduktion nach innen steht die relativ starke Außenorientierung inklusive ihrer kontinuierlichen persönlichen Beziehungspflege gegenüber.

Arbeitnehmerverbände: Weit differenzierter, widersprüchlicher und weniger stringent erweist sich die Öffentlichkeitsarbeit der Arbeitnehmerverbände. In ihrem Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit weichen sie deutlich von jenem der Arbeitgeberverbände ab: Betont wird immer wieder eine starke Mitglieder- und damit Innenorientierung. Im Vordergrund steht die Informationsarbeit, die mehrheitlich auf die eigenen Mitglieder abzielt. Beratung, Serviceleistungen, Aufklärungsarbeit und persönliche Kontakte gehören zwar zum Selbstverständnis ihrer PR-Arbeit, die aber nicht notwendig mit ausreichenden partizipatorischen Angeboten gekoppelt wird. In diesem Punkt erweisen sich Arbeitnehmerverbände widersprüchlicher als Arbeitgeberverbände. So wird zwar die PR-Philosophie getragen von einer überdurchschnittlichen Innenorientierung, die sich in einer steten Betonung dessen ausdrückt, daß interne PR-Arbeit umfangreicher und intensiver zu gestalten ist als externe Öffentlichkeitsarbeit. Die Angaben zu konkreten internen Aktivitäten zeigen aber, daß es sich hier vornehmlich um ein Mitteilen und Informieren, weniger um eine Aktivierung und Beteiligung der Mitglieder handelt.

Die Vertrauensbasis sowie das Verhältnis der Organisation zu ihren Mitgliedern gestaltet sich bei weitem nicht optimal, feststellbar ist ein genereller Trend, der auf einen zunehmenden Vertrauensverlust seitens der Basis, der Mitglieder, verweist. Die interne Öffentlichkeitsarbeit ist aber trotz basisorientierter PR-Philosophie nicht in der Lage, diese Defizite abzufangen. Ein Grund liegt zweifelsohne in den geringen Partizipationschancen der Mitglieder und darin, daß die Inhalte interner Öffentlichkeitsarbeit nicht notwendig mit Mitgliederinteressen übereinstimmen. Gerade bei den Großorganisationen ÖGB und Arbeiterkammern wäre die Verbesserung der

Kommunikation zwischen Basis und Organisationsspitze ein dringliches Anliegen. In diesem Punkt zeigt sich also ein Auseinanderklaffen zwischen PR-Einstellung und tatsächlichem Verhalten bezüglich interner PR-Arbeit. Die Notwendigkeit einer stärkeren Basisorientierung in Relation zu Arbeitgeberverbänden steht dabei außer Zweifel. Denn die Mitgliedermotivation bei Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern ist vergleichsweise schwieriger, da man grundsätzlich von einer größeren Interessenambivalenz auszugehen hat: Arbeitnehmer müssen einerseits am ökonomischen Erfolg ihrer Dienstgeber interessiert sein und zur Gewinnmaximierung beitragen, andererseits erschwert eine Identifikation mit Unternehmenszielen die eigene Solidarisierung und Identifizierung als Arbeitnehmer, während für Arbeitgeberverbände die Solidarisierung, die Interessenfindung und -durchsetzung eine Fortsetzung der unternehmensbezogenen Handlungsmaximen bedeutet.

Wenn Arbeitnehmerverbände nun nach ihrer Selbsteinschätzung über vergleichsweise wenig engagierte Mitglieder verfügen und gleichzeitig zudem meinen, daß Partizipation nicht unbedingt zur Erreichung der Organisationsziele notwendig ist, steht diese Einstellung im Widerspruch zur vorgetragenen PR-Philosophie. Es verwundert also nicht, daß diese ambivalente Einstellung in einer halbherzigen Öffnung und unzureichenden bzw. wenig partizipativen Mitgliederbetreuung ihren Niederschlag findet.

Politische Parteien: Das wesentlichste Kennzeichen der Öffentlichkeitsarbeit politischer Parteien ist zweifelsohne ihre Medienfixiertheit. Imagewerbung, der Kampf um die Aufmerksamkeit und die Beeinflussung der öffentlichen Meinung sind Basiselemente der Parteien-PR. Es geht um das „bestmögliche Placement des Produkts Partei“, wobei der Zeitfaktor, der Reagieren und Agieren in der Öffentlichkeit bestimmt, quasi die Regieanweisung für Öffentlichkeitsarbeit abgibt. Diese PR-Philosophie findet ihre Entsprechung in der Bereitstellung notwendiger Ressourcen. Ausgeprägte kommunikationstechnische Infrastruktur, personelle Ausstattung sowie hoch dotierte PR-Budgets ermöglichen erst eine umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit, wie sie von Parteien betrieben wird.

Der PR-Philosophie einer weitgehenden Medien- und Öffentlichkeitsorientierung entsprechend, gestaltet sich auch das PR-Handeln von Parteien. Presse- und Medienarbeit wird in einem deutlich umfangreicheren Ausmaß und kontinuierlicher geleistet. Dies findet auch einen dementsprechenden Niederschlag in der Medienberichterstattung, und zwar in einem Ausmaß, das die Grenzen der Aufnahmekapazität der Medien bereits erreicht hat. Offensichtlich überfordern Parteien mit der von ihnen produzierten Informationsflut journalistische Kapazitäten und „verstopfen“ Kommunikationskanäle, nachdem die Parteienpresse als Alternative zu den „unabhängigen“ Medien ihre Bedeutung und weitgehend ihre Existenz verloren hat.

In ihrer Medienstrategie sind Parteien nicht allein auf traditionelle Medienarbeit beschränkt. Aktionistische und spektakuläre Elemente, die das

Aufmerksamkeitspotential aktivieren, erlangen zunehmend Bedeutung neben den üblichen Institutionalisierungsstrategien. Betrachtet man dagegen die interne Öffentlichkeitsarbeit sowie die Einschätzung der Parteien bezüglich ihrer Mitglieder, so erweist sich Öffentlichkeit mitunter als Aktionsforum für narzißtische Inszenierungen, die den Ersatz für unzureichende interne Kommunikationsbeziehungen liefern sollen.

Neue soziale Bewegungen: Im Gegensatz zu ihrer Selbsteinschätzung als basisorientierte, wenig hierarchische Zusammenschlüsse, verstehen neue soziale Bewegungen Öffentlichkeitsarbeit vornehmlich als Medienkommunikation, sekundär erst als direkte, zwischenmenschliche Kommunikationsform. Das etwas überraschende Ergebnis läßt sich klären, betrachtet man die internen PR-Aktivitäten genauer. Dabei wird ein Auseinanderklaffen zwischen PR-Vorstellungen und tatsächlichem PR-Verhalten sichtbar. Im Gegensatz zur distanzierten Einstellung zu Mitgliedern zeigt sich, daß neue soziale Bewegungen in bezug auf Mitgliederaktivitäten weitaus aktiver und partizipationsorientierter sind als die übrigen Vergleichsgruppen. Das tatsächliche interne PR-Verhalten orientiert sich demnach weniger an den PR-Einstellungen — das heißt an den Vorstellungen, die man von PR hat - als an der eigenen Organisationsphilosophie, die sich durch Basisorientierung, Flexibilität, Partizipation etc. auszeichnet.

Ein ähnlicher Widerspruch läßt sich auch in bezug auf Medienarbeit ausmachen. Auffallend ist zunächst eine starke Medienorientierung, die sich in einem forcierten Bekenntnis zu Presse- und Medienarbeit ausdrückt. Diese Einschätzung korrespondiert aber keineswegs mit dem Ausmaß und dem Umfang tatsächlich betriebener Medienarbeit. Gekoppelt mit den Vorstellungen zu Bedingungen des Medienzugangs läßt sich also bei neuen sozialen Bewegungen von einer idealistischen Einschätzung zur Medienarbeit sprechen, die mehr den Wunsch nach häufiger Medienpräsenz formuliert, als es das tatsächliche Medienverhalten erlaubt. Bei neuen sozialen Bewegungen ist damit das Verständnis von dem, was Öffentlichkeitsarbeit ist und zu leisten imstande ist, widersprüchlich. Zum einen gibt es ein besonders starkes Bekenntnis zur Medienarbeit, eine Betonung der PR als strategische Form der Kommunikation, zum anderen eine Praxis, die sich an partizipationsbezogenen und aktionistischen Kommunikationsformen orientiert und PR als gemeinschaftliches Handeln und lebendige Kommunikation begreift.

Wenn sich auch die Öffentlichkeitsarbeit politischer Organisationen insgesamt recht unterschiedlich gestaltet, so ist doch unbestritten, daß sie unabdingbare Voraussetzung für die Durchsetzung interessenpolitischer Ziele darstellt.