



ANHANG ZUM KURZGUTACHTEN

“Nachhaltigkeitsorientierte Konsumenten/Innenkommunikation im deutschsprachigen Raum – Status Quo Analyse und Perspektive ihrer Weiterentwicklung“

HuMan - Institut für Humanistisches Management
1030 Wien, Schwarzenbergplatz 7
Tel: + 43 [0]1 796 97 98 - 38
Fax: + 43 [0]1 796 97 98 DW 12
info@human.or.at

Autoren:

Markus Kalbhenn

Mag. Andreas Schneider

November 2012

Nachhaltige konsument/Innenorientierte Online-Kommunikation aus wissenschaftlicher Sicht

Unternehmerische Verantwortung erweist sich bei näherer Betrachtung als knifflige Herausforderung, welche nicht allein durch gutes Management im wirtschaftlichen Sinn erfüllt werden kann, sondern das Talent zur glaubwürdigen Kommunikation verlangt.¹ Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht wird die nachhaltige Kommunikation als ein Teil der Public Relations angesehen. Der wissenschaftliche Diskurs zu CSR, PR und Marketing entstammt eigentlich aus der Krisenkommunikation bzw. Krisen-PR. So stand natürlich damals vielleicht auch noch heute der Vorwurf des bloßen „Bluewashings“, also die Beschuldigung, dass Unternehmen bloß CSR als PR-Gag betreiben, im Fokus der wissenschaftlichen Diskussionen.²

Generell zeichnet sich Corporate Social Responsibility durch einen hohen Grad an Interdisziplinarität aus. Vorwiegend bezieht sie ihre Ansätze, Instrumente und Methoden, aber aus dem Bereich der Betriebswirtschaftslehre und verwandten Sozialwissenschaften, wie der Politologie und der Kommunikationswissenschaft. Die nachstehende Grafik zeigt anschaulich, dass zum effektiven nachhaltigen Handeln eines Unternehmens die dementsprechende Kommunikationsvermittlung und darüber hinaus der Aufbau und die Pflege von Image und Vertrauen gehören:



Abb. Was ist CSR-Kommunikation?; Schneider W./Müller C. 2008; Institut für PR Dresden Illmenau

Bei genauer Betrachtung hat CSR viele Schnittstellen in einem Unternehmen, u.a. mit der Unternehmenskommunikation und dem Reputationsmanagement, sowie mit der guten Pflege des Customer Relationship Managements.

Grosso modo, lassen sich kommunikationsstrategische Modelle auch auf die Planung nachhaltiger Kommunikationsprogramme anwenden. Der Kommunikationsplan für nachhaltige Konsument/Innenkommunikation kann also durchaus im Sinne klassischer Unternehmenskommunikationspläne umgesetzt werden, wie wir sie z.B. von Bruhn (2003) kennen. Der auf CSR adaptierte Kommunikationsplan würde dann, wie folgt in seine 8 aufeinander folgenden Phasen gegliedert sein:

1. Analyse der Kommunikationssituation
2. Festlegung der nachhaltigen Kommunikationsziele

¹ Suchanek 2007: 75

² Heidbrink 2008: 181



3. Identifizierung der CSR-Zielgruppen
4. Festlegung der nachhaltigen Kommunikationsstrategie
5. Integration der Kommunikationsstrategie in das strategische Konzept der Unternehmenskommunikation
6. Festlegung und Verteilung des Nachhaltigkeitsbudgets
7. Realisierung der nachhaltigen Konsument/Innenkommunikation
8. Evaluierung der CSR-Kommunikationswirkungen (siehe Kapitel „Evaluierung der konsumentenorientierten CSR Kommunikation mit Hilfe des VÖA“)

Auch die Kommunikationsexperten Arne Westermann und Michaela Schmid betonen, dass CSR im Sinne der bereits vorhandenen PR Zielsetzungen und Kommunikationsstrategien eingesetzt werden kann³ und äußern sich weiter zur Thematik und der Anwendung von Web 2.0, wie folgt: „Das Internet und die sozialen Medien führen zu einem kontinuierlichen Wandel im kommunikativen Umfeld von Organisationen und Unternehmen. Sie sind daher von zunehmender Bedeutung für die Reputation einer Organisation in der Gesellschaft und spielen insbesondere für die strategische Einbindung der Stakeholder in einen thematischen Diskurs eine wichtige Rolle.“⁴

Eine strategische Online-Kommunikation ist ebenso wichtig, wie die Kommunikationsstrategie in der Realität, weil sich die reale Reputation eines Unternehmens nicht 1:1 auf die digitale Reputation umlegen lässt: im Internet gelten unter Umständen andere Spielregeln.⁵ Aufbauend auf dem klassischen Public Relations Modell von Grunig und Hunt aus dem Jahr 1984, haben Morsing und Schultz (2006) unterschiedliche CSR Kommunikationsstrategien von Unternehmen definiert. Morsing und Schultz unterscheiden zunächst ganz grob die *one-way* Kommunikation einer Organisation gegenüber ihren Stakeholdern von der *two-way* Kommunikation. Dabei definieren sie folgende 3 CSR-Kommunikationsstrategien:

- **Stakeholder Information Strategy**
- **Stakeholder Response Strategy**
- **Stakeholder Involvement Strategy**

Beide, die Stakeholder Informationsstrategie und die Stakeholder Responsestrategie werden im Sinne des Zwei-Kanal-Kommunikationsmodells umgesetzt. Das Zwei-Kanal-Kommunikationsmodell stellt die Kommunikation als Fluss vom Unternehmen zum Konsumenten und vice versa dar. Dabei geht die Stakeholder Responsestrategie im Vorhinein davon aus, dass die Kommunikation tendenziell eher zu Gunsten des Unternehmens unausgewogen ist. Während die Informationsstrategie annimmt, dass in der Regel ein gleichberechtigter Dialog stattfindet, wenn es auch eine Überredungstendenz, dann aber beiderseits, geben kann. Die Forscherinnen fokussierten sich im Rahmen dieser Forschung auf das Internet, insbesondere Twitter und der unternehmerischen CSR Kommunikation dieses Social Media Angebots.

In 2011 entwickelten Michael Etter und Thomas Plotkowiak, Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement St. Gallen, weitere Typen der unternehmerischen Verantwortungskommunikation am Beispiel von Twitter und definierten die folgenden Strategien:

- **Die Informationsstrategie**

Im Fokus steht die Information der Stakeholder, jedoch nicht die gemeinsame Interaktion. Die Reaktionsquote des Unternehmens auf Anfragen/Kommentare anderen Twitter Accounts kann zwischen niedrig und hoch angesiedelt sein.

³ Westermann/Schmid 2012: 175

⁴ ebenda: 182

⁵ Pleil 2012: 29



- **Die Personalisierte Informationsstrategie**

Die personalisierten Informationsstrategien interagieren mittel bis stark vor allem mit spezifischen Twitter Accounts, also vorwiegend Followern, während sie allgemein auf Stakeholder Aussagen auf einem niedrigen Level reagieren.

- **Die Reaktive Strategie**

Das Unternehmen interagiert mittelstark bis stark mit den Anspruchsgruppen und reagiert überwiegend auf Kommentare von Twitter Mitgliedern, während sie kaum eigeninitiativ andere Accounts „antweetet“.

- **Die Bindende Strategie**

Die unternehmerischen Twitter Accounts, welche die bindende CSR-Kommunikationsstrategie verfolgen, interagieren mit anderen auf einem mittleren bzw. hohem Niveau, zeichnen sich durch eine mittel häufige Reaktionsquote aus und adressieren andere Gruppenmitglieder aktiv. Corporate Profile mit dieser Strategie personalisieren ihre Kommunikation und stellen so zwischenmenschliche Beziehungen zu ihren Followern her. Man könnte fast sagen, dass diese Art der Kommunikation im Sinne eines dialogorientierten, verständigungsorientierten Dialogs nach Habermas erfolgt.⁶ Wir lernen, dass sich CSR nicht ohne eine geeigneten Kommunikationsstrategie verwirklichen lässt. Kommunikation bedarf Instrumente, Instrumente der PR um sich zu verständigen. Die Gestaltung der Kommunikation umfasst also Kommunikationsinstrumente, Zielgruppen und die zu kommunizierenden Inhalte. Auf keinen Fall darf dabei die summative Evaluation außer Acht gelassen werden, sie bildet die Kontrolle der verantwortungsvollen und glaubwürdigen Kommunikation.⁷ Aber auch die Hierarchieebene und die Budgetverteilung in einem Unternehmen zeigt, wie wichtig CSR Verantwortliche sind und unterstreicht die Wichtigkeit der Arbeit für und mit der Öffentlichkeit.

Seit nun mehr 12 Jahren steigt also das Bewusstsein für CSR im europäischen Raum stetig an, so dass die Kommunikation und Transparenz für ⁸ Aktivitäten seitens der Firmen verstärkt wurde und wird, vermehrt auch unter der Beobachtung von NGOs. In den letzten Jahren haben sich parallel zu diesen Entwicklungen die Informations- und Kommunikationstechnologien weiter entwickelt. Mit Hilfe der ICT, besonders durch Social Software, lässt sich diese Art der Kommunikation und Vermittlung von Transparenz umsetzen und befähigt so Unternehmen und Kunden zu einer besonderen Form der Interaktion.⁹

Auf theoretischer Ebene sind die Theorien und Modellen der Public Relations relevant, angefangen bei Grunig/Hunt (1984) und den bis dato vorgenommen Ergänzungen, bis hin zum Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeitsansatz von Burkart (2012). Denn auch im Rahmen der sozial-medialen CSR Arbeit geht es vorwiegend um Glaubwürdigkeit, Authentizität, Transparenz und Dialogorientierung. Erfolgreiche Online-Kommunikation ist nur dann nachhaltig, wenn Dialogangebote seitens des Unternehmens bereitgestellt werden, die eine rege Austauschkultur zwischen Unternehmen und Anspruchsgruppen zum Ziel haben.

Die European Communication Monitor Forschungsgruppe, unter der Leitung von Dr. Prof. Ansgar Zerfaß und 10 anderen renommierten Professoren, erstellt jährlich einen Report, der zukünftige Trends im Bereich PR und Kommunikationsmanagement outet. Im Jahr 2011 wurden 2.209 PR-Berater auf Senior-Ebene aus 43 Ländern u.a. zu den Themen „Macht von

⁶ Plotkowiak und Etter (2011): 16

⁷ Münstermann 2007: 169

⁸ Gesellschaftliche Unternehmensverantwortung

⁹ Schneider/Stieglitz/Lattemann 2007: 1



Kommunikationsabteilungen, Social Media Governance, Fähigkeiten und Aktivitäten, Einsatz unterschiedlicher Kommunikationskanälen, sowie PR Glaubwürdigkeit und alternative Konzepte der Branche "credibility" befragt. Im Rahmen der Studie wurde deutlich, dass sowohl CSR als auch Social Media Themen und Tools sind, denen sich Unternehmen zukünftig nicht (mehr) entziehen können. Die Wissenschaft empfiehlt den Gebrauch und die Wichtigkeit der sozialen Medien in ernsthafte, nachhaltige Maßnahmen zu implementieren.

Die folgenden zwei Grafiken sollen hier verdeutlichen, wo die Reise für unternehmerische PR- und Kommunikationsverantwortliche hingehen wird:

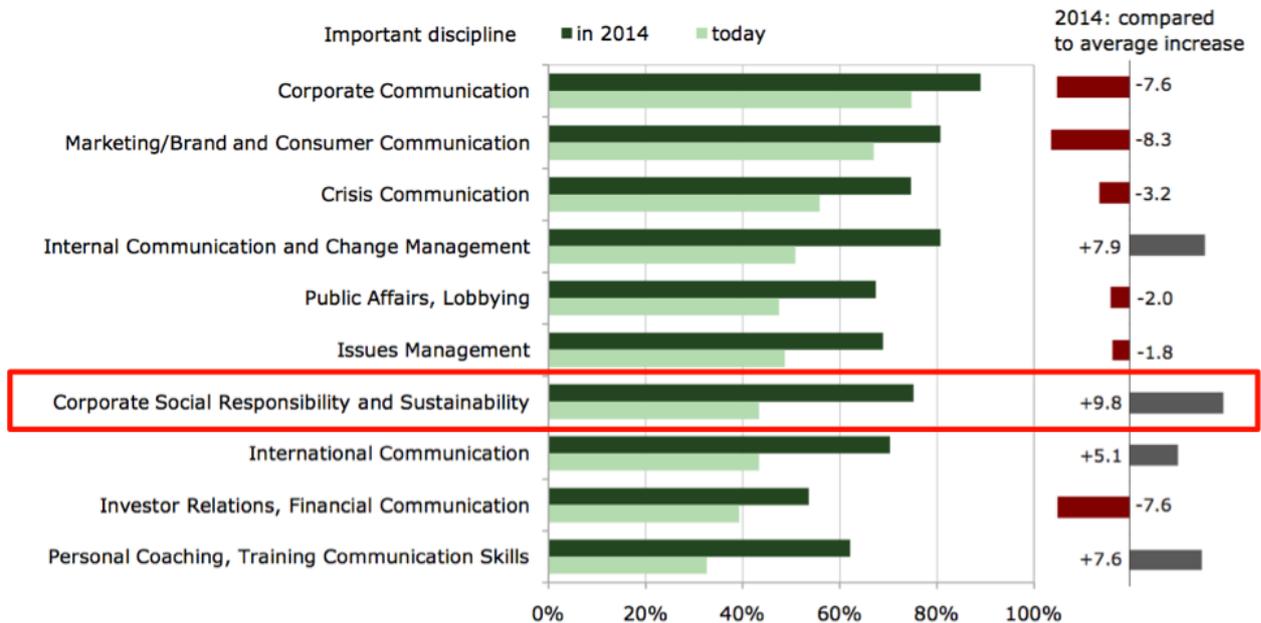


Abb. Wachstumsthema CSR – heute und 2014 / nmax = 2,163 PR professionals; Q 10 (scale 1-5; important discipline = scale points 4-5). All disciplines are considered more important in 2014. Comparison shows difference to the average increase (21.9%); Zerfass et al. 2011: European Communication Monitor 2011. 87



Today		In 2014		
1	Press and media relations: Print media	1	Online communication	↗
2	Online communication	2	Press and media relations: Online media	↗
3	Press and media relations: Online media	3	Social media	↑
4	Face-to-face communication	4	Face-to-face communication	→
5	Press and media relations: TV/radio	5	Press and media relations: Print media	↓

Abb. Ein Bedeutungszunahme der Online-Kommunikation für Unternehmen, inkl. Social Media wird für die nächsten 3 Jahre erwartet, ebd.

Wie in den Grafiken illustriert wurde, wird sowohl die CSR-Kommunikation als auch die Online-Kommunikation getrennt und/oder gemeinsam betrachtet von Unternehmen (noch vorwiegend) stiefmütterlich umgesetzt. Die Entscheidung für oder gegen den Einsatz personalisierter Medien kann die Zukunft einer Firma stark beeinflussen, den Social Software Werkzeuge tragen dazu bei, dass ein Unternehmen unter Umständen humaner wahrgenommen wird, was wiederum zu effektiverer PR mit Kunden und Klienten führt. Die neuen Instrumente erlauben einem Unternehmen schnell auf Kundenwünsche einzugehen und ermöglichen auch die Vernetzung mit Menschen, die per se Interesse am Unternehmen zeigen.

Die Plädoyers für das symmetrische Konzept der Public Relations (Grunig), für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (Burkart; hier 2012) und dialogische Public Relations (Scherer und Zerfaß) sind das Ergebnis einer lange vernachlässigten Auseinandersetzung mit soziologischen und kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit. Sie finden spätestens heute in den Anforderungen der Social-Media-Kommunikation ihre volle Bestätigung. Für jedes der damals formulierten Modelle existieren auch heute digitale Entsprechungen. Zum Beispiel sind statische Internet-Seiten mit dem Publicity-Modell vergleichbar. Häufig aktualisierte Webseiten entsprechen dem Modell der Informationstätigkeit. Blogs und Kommentare sind Beispiel für das Überzeugungsmodell. Und Social-Media-Aktivitäten von Unternehmen und deren Interaktion auf Plattformen wie Facebook, Twitter und Google+ verweisen auf das Modell der zweiseitigen symmetrischen Kommunikation (Grunig 2009).¹⁰ Der Einsatz des Dialoges als PR Instrument findet vorwiegend bei Burkart 2012 seine Berücksichtigung.

¹⁰ Mavridis 2012: 246

Public Relations - Die vier Modelle

	Publicity	Informationstätigkeit	Überzeugungsarbeit	Dialog
Charakteristik	propagieren	mitteilen und verlautbaren	argumentieren	sich austauschen
Ziel/Zweck	Anschlusshandlung	Aufklärung	Erziehung	Konsens
Art der Kommunikation	Einwegkommunikation, stark verkürzte Aussagen	Einwegkommunikation, umfassende Mitteilungen	asymmetrische Zwei-Wege-Kommunikation, Berücksichtigung des Feed Back	symmetrische Zwei-Wege-Kommunikation, Meditation
Kommunikationsmodell	Sender → Empfänger (Stimulus-Response)	Sender → Empfänger	Sender ↔ Empfänger	Gruppe ↔ Gruppe (Konvergenzmodell)
Art der Erforschung	quantitative Reichweiten- und Akzeptanzstudien	Verständlichkeitsstudien	Evaluierung von Einstellungen, Meinungsforschung	Evaluierung des Vertrauens, Verhaltensforschung
typische Verfechter	P. T. Barnum	I. Lee	E. L. Bemarks	J. F. Grunig, Berufsverbände
Anwender heute	Parteien, Veranstalter, Verkaufsförderer	Behörden, Unternehmen	Unternehmen, Verbände, Kirchen	Unternehmen, PR-Agenturen
Geschätzter Anteil der Anwendung	25%	35%	35%	5%

Abb. Avenarius 2008, 85. entnommen aus <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54933/public-relations-pr-v8.html>

Die wissenschaftliche Literatur sieht dabei in Social Software sowohl positive Aspekte, aber auch Gefahren bei falscher bzw. unachtsamer Anwendung. Auf wissenschaftlicher und praxisnaher Ebene sollte sich jedenfalls langsam Einigkeit darüber einstellen, dass es sich kein Unternehmen mehr leisten kann, seine Konsument/Innen mit asymmetrischer Kommunikation abzuspeisen.

Carsten Baumgarth und Lars Binckebanck, beides Professoren der Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing, fassen auf der Basis der bisherigen Literatur folgende ausschlaggebenden Faktoren für erfolgreiche CSR-Marken zusammen:

- Altruistische und langfristige Motivation des Managements für den Einsatz von CSR, d. h. CSR ist eine wahre Überzeugung der Führungsmannschaft
- Unterstützung und Vorleben durch das Top-Management
- Hoher Fit und Synergien zwischen CSR und Unternehmenstätigkeit
- Alle mit der CSR-Marke verbundenen Produkte und Dienstleistungen weisen eine qualitativ hochwertige Produktqualität auf
- Unternehmensweite Verankerung bei allen Mitarbeitern und in allen Funktionsbereichen, in allen Prozessen und Wertschöpfungsstufen (auch jenseits der Organisationsgrenzen) sowie in allen organisatorischen Teilen des Unternehmens (z. B. Niederlassungen)
- Interne Entwicklung einer CSR-Identität geht der (externen) CSR-Kommunikation voraus
- **Transparente, dialogische und integrierte Kommunikation mit dem Ziel einer**

hohen Glaubwürdigkeit¹¹

Transparenz, Dialog und Glaubwürdigkeit sind Prämissen, die auch innerhalb Public Relations wichtig sind und so Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Evaluation. Die Evaluierung dieser Aspekte lassen sich mit Hilfe des VÖA Ansatzes des Kommunikationswissenschaftlers Dr. Roland Burkart umsetzen:

Evaluierung der konsumentenorientierten CSR Kommunikation mit Hilfe des VÖA

Wie wirkungsvoll, im Sinn der Verständigung, die nachhaltige Konsumentenkommunikation war bzw. ist, kann mit Hilfe des verständigungsorientierten PR-Ansatzes von Univ.Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart, Kommunikationswissenschaftler an der Universität Wien, ermittelt werden. Das Konzept einer „Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ (VÖA) wurde als Instrument zur Planung und Evaluation von Public Relations entwickelt. Der VÖA lässt sich durchaus sowohl während einer CSR Kommunikationskampagne als auch nach der Kampagne als Evaluationsinstrument anwenden. Somit erlaubt dieses Instrument, sowohl die Messung der Ist-Situation, um noch in den laufenden Prozess eingreifen zu können, als auch die Bewertung summativer Ergebnisse¹²

Die ersten drei Phasen, gegliedert in Information, Diskussion und Diskurs, dienen der formativen Evaluation. Die letzte Phase, namentlich Situationsdefinition, versteht sich als summative Form der Bewertung einer kommunikativen Situation zwischen Unternehmen und Stakeholdern. Diese Kommunikationssituation kann sowohl ein Konflikt sein, im Falle der Burkart Analyse ein Beispiel aus der Krisen-PR, als auch eine **auf Verständigung zu bewertende Nachhaltigkeitskampagne**. Im Falle Burkarts gab es einen Konflikt zwischen den Verantwortlichen geplanter Mülldeponien und der betroffenen Bürger/Gegenöffentlichkeit. Die kommunikative Lage aus Sicht der Bürger galt es auf Basis vierer Phasen zu analysieren:

Die verschiedenen kommunikativen Phasen lassen sich in drei verschiedenen Welten verorten: in der objektiven Welt (Was? – Sachverhalte), in der subjektiven Welt (Wer? – Organisation, Unternehmen, Personen) und in der sozialen Welt (Warum? – Gründe).

1.Phase: Informations- bzw. Wissensmanagement

Hier geht es darum das vorhandene Wissen der Betroffenen/Konsument/Innen in den drei Welten zu eruieren, also Sachinformationen, Informationen über das Unternehmen und wichtige Präsentanten sowie transparente Informationen zu unternehmerischen Zielsetzungen und Gründen zu erforschen. Die Analyse der dementsprechenden redaktionellen Berichterstattung dient dazu zu erfassen, wie stark die jeweiligen Inhalte an die relevanten Teil-Öffentlichkeiten getragen werden konnten. Die nächste VÖA Phase wird dann eingeleitet, wenn sich die TÖ nicht ausreichend informiert fühlen, an der Glaubwürdigkeit des Unternehmens zweifeln und/oder Rechtfertigungsbedarf besteht.

2.Phase: Aufruf zur Diskussion

In der Diskussionsphase werden die Teil-Öffentlichkeiten dazu angehalten geäußerte Zweifel aktiv an die PR-Verantwortlichen des Unternehmens heranzutragen. Die Zweifelnden sollen leicht Zugang zu den unternehmerischen Ansprechpartnern haben, was durch das Online-Zeitalter durchaus leicht ermöglicht werden kann. Im Rahmen der objektiven Welt geht es um die Aufrechterhaltung sachdienlicher Diskussionen, in denen über den Wahrheitsgehalt der Sachlage diskutiert werden kann. Über die Gründe für das unternehmerische Interesse an dem Vorhaben kann auf sozialer Ebene debattiert werden.

¹¹ Baumgarth/Binckebanck 2011: 202

¹² Rohschrift Burkart 2012: 33f

3.Phase: Diskurs – im habermas'schen Sinne

Sollte sich in der 2.Phase, was in der Realität meist der Fall ist, kein Einverständnis eingestellt haben, begeben sich die Beteiligten in die Phase des Diskurses, eine Art Reparaturphase im Falle gestörter Kommunikation. Am Fallbeispiel einer geplanten Erbauung zweier Mülldeponien kann diese Phase illustrativ veranschaulicht werden. Hier nochmals zum Hintergrund: Prof. Dr. Burkart wendete den VÖA an Hand der Konfliktkommunikation zwischen der Niederösterreichischen Landesregierung und protestierenden Bürgern, die gegen den geplanten Bau von zwei Sonderabfalldeponien aktiv geworden waren, an.

In der Diskursphase ergaben sich am Fallbeispiel Zweifel an der Wahrheit von Aussagen, Zweifel an der Glaubwürdigkeit der treibenden Kräfte und Zweifel an der Berechtigung des Vorhabens.

Zweifel am Geltungsanspruch der Wahrheit von Aussagen äußerte sich, wie folgt: „Der Befund des Gutachters X ist falsch“ oder

„Die Angaben über das für die kommenden Jahre benötigte Deponievolumen stimmen nicht“
Misstrauen an der Vertrauenswürdigkeit der Verantwortlichen wurde folgendermaßen formuliert:

„Die Deponieplaner verheimlichen uns relevante Sachverhalte“ oder:
„Die Verantwortlichen lassen uns nur zum Schein mitbestimmen, in Wirklichkeit ist alles längst beschlossen“

Diejenigen, die an der Legitimität des Vorhabens zweifelten, äußerten diese folgendermaßen:

„Das Verbrennen von Abfällen ist eine bessere Lösung als das Deponieren“ oder:
„Die Wahl des Deponie-Standortes in diesem touristischen Hoffungsgebiet ist ungerecht“.¹³

In dieser Phase gilt es alle zweifelnden Geltungsansprüche zu überprüfen, um dann mit den Teil-Öffentlichkeiten in einen Diskurs treten zu können. Dieser Diskurs kann auch im virtuellen Raum oder über dritte Vermittler, also Journalisten und ihrer Berichterstattung, stattfinden. Auf objektiver Ebene sollen nun Richtlinien zur Einschätzung von Sachverhalten

definiert werden, in der sozialen Welt werden diese dann beschlossen und zur Messung für die Angemessenheit von Begründungen zur Beurteilungen herangezogen.

4. und letzte Phase: Definition der Situation

Roland Burkart sagt zur dieser „abschließenden“ Phase, dass es vollständigen Konsens bzw. schrankenloses Einverständnis auf allen drei Ebenen kommunikativer

Geltungsansprüche in der Praxis kaum geben könne – diese Vorstellung impliziert nicht einmal die Theorie des kommunikativen Handelns [...im Sinne Habermas...] selbst.“

In dieser Phase liegt es am PR Auftraggeber über das weitere Vorgehen auf Basis der geäußerten Zweifel an der Wahrheit behaupteter Sachlagen, an der Vertrauenswürdigkeit involvierter Unternehmen und an der Legitimität vertretener Interessen, zu entscheiden. Im Falle der Mülldeponie hatten die Betroffenen zwar den Sachverhalten geglaubt und den Projektplanern vertraut, aber sie zweifelten an der Legitimität der Standortwahl. Das Anzweifeln der Standortwahl ergab sich aus mangelnder Information aus PR-Publikationen und der unzureichenden medialen Berichterstattung. Es existierten relativ wenige Fakten über die geplante Deponie, und außerdem fanden sich keine Argumente zur Legitimität des Standortes. Nun war der PR-Auftraggeber am Zug!

¹³ Rohschrift Burkart 2012: 30



Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit - Fragen zur Evaluation auf drei Ebenen				
Verständigungsebenen VÖA-Phasen	objektive Welt WAS Sachverhalte	subjektive Welt WER Unternehmen/Personen	soziale Welt WARUM Gründe	
Information	K	Wurden die relevanten Sachverhalte/Themen dargestellt?	Wurden zentrale Unternehmensdaten präsentiert?	Wurden die Projektziele begründet?
	M	Welche dieser Sachverhalte oder Themen waren medial präsent (und wie)?	Welche dieser Unternehmensdaten waren medial präsent (und wie)?	Über welche dieser Projektziele und Gründe wurde berichtet (und wie)?
	R	Inwieweit wissen die TÖ über die relevanten Sachverhalte Bescheid?	Inwieweit sind die TÖ über das Unternehmen informiert?	Inwieweit kennen die TÖ die projektbezogenen Begründungen?
	G	Existiert (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Erklärungsbedarf – und wenn ja: für welche Themen?	Existiert (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) weiteren Informationsbedarf über das Unternehmen?	Existiert (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Rechtfertigungsbedarf – und wenn ja: für welche Projektziele?
Diskussion	K	Inwieweit hat der Projektbetreiber eine themenbezogene Auseinandersetzung ermöglicht und /oder geführt?	Wurden die sachbezogenen Auseinandersetzungen medial niedergeschlagen?	Inwieweit hat der Projektbetreiber eine Auseinandersetzung über die Projektziele ermöglicht und/oder geführt?
	M	Wie haben sich die sachbezogenen Auseinandersetzungen medial niedergeschlagen?	Welches Unternehmensimage wurde medial entworfen?	Wie haben sich die Auseinandersetzungen über die Projektziele medial niedergeschlagen?
	R	Inwieweit haben die TÖ an diesen Sachdiskussionen partizipiert und /oder diese rezipiert?	Über welches Image verfügt das Unternehmen bei den relevanten TÖ?	Inwieweit haben die TÖ an diesen Legitimitätsdiskussionen teilgenommen und/oder diese rezipiert?
	G	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Wahrheit von Daten/Fakten?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Legitimität der Projektziele?
Diskurs	K	Wurden Sachurteile als Wahrheitsbeweise für angezweifelte Daten /Fakten angeboten?	Wurden Werturteile als Legitimitätsnachweise für angezweifelte Begründungen angeboten?	Wurden Werturteile als Legitimitätsnachweise für angezweifelte Begründungen angeboten?
	M	Waren diese Sachurteile bzw. Wahrheitsbeweise medial präsent – und wie?	Wird die (Qualität der) Unternehmenskommunikation medial thematisiert – und wie?	Waren diese Werturteile bzw. Legitimitätsnachweise medial präsent – und wie?
	R	Inwieweit haben die TÖ diese Sachurteile bzw. Wahrheitsbeweise rezipiert?	Wird die (Qualität der) Unternehmenskommunikation seitens der relevanten TÖ wahrgenommen?	Inwieweit haben die TÖ diese Werturteile bzw. Legitimitätsnachweise rezipiert?
	G	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Wahrheit der jew. Sachurteile?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Diskursqualität der Unternehmenskommunikation?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Legitimität der jew. Werturteile?
Situationsdefinition	M	Inwieweit existiert Einverständnis bezüglich der Themen und Sachurteile?	Inwieweit existiert Einverständnis bzgl. der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens?	Inwieweit existiert Einverständnis bzgl. der Projektziele und Werturteile?
	R			
	G			
	K	Wurde das Ergebnis angemessen kommuniziert?		

Legende zur Abb.

- K...Kommunikator/PR-Auftraggeber
- M...Medien bzw. journalistische Berichterstattung
- R...Rezipienten bzw. Teilöffentlichkeiten (TÖ)
- G...Kommunikative Geltungsansprüche

Abb. PR-Evaluation nach VÖA Kriterien Rohschriff Burkart (2012)

Prinzipiell lässt sich sagen, dass **der Dialog das Werkzeug** ist, mit Hilfe dessen alle vier Phasen der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit identifiziert, klassifiziert und idealerweise ad acta gelegt werden können.

Das VÖA-Konzept hat sich in Fachkreisen als Diagnoseinstrument zu Evaluation von PR-Kommunikation bewährt.¹⁴ So äußerte sich u.a. Burger in seiner Dissertation zum Thema: „Dialogorientierte Online-PR“ positiv über den VÖA: „Das Phasen-Modell von Burkart bietet [...] eine gute Orientierung für die PR-Praxis, auch im Online-Bereich, zur Umsetzung der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit.“¹⁵

Roland Burkart betrachtet Öffentlichkeitsarbeit als ein Medium zur Optimierung gesellschaftlicher Verständigungsverhältnisse. Burkarts Kernthese besagt, dass sich eine zeitgemäße Öffentlichkeitsarbeit an den Grundlagen der Verständigung orientieren müsse. Dies sei, so Burkart, notwendig, weil Unternehmen „mehr denn je darauf angewiesen seien, ihr Tun öffentlich verständlich zu machen.“ (Burkart 1996, 247).¹⁶

¹⁴ ebenda: 33

¹⁵ Burger 2011: 58

¹⁶ Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Public Relations (PR), online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54933/public-relations-pr-v8.html>

**Kommunikationswissenschaftliches Fazit:**

Fakt ist, dass neuere Publikationen darauf hinweisen, dass nicht nur über nachhaltige Maßnahmen kommuniziert werden darf, sondern vor allem die Umsetzung ex ante notwendig ist, und gegebenenfalls die interne Kommunikation darüber, über die externe Kommunikation gestellt werden soll (siehe Baumgarth/Binckebanck 2011 und Faktoren für erfolgreiche CSR-Marken). Denn ein Mitarbeiter, der von seinem Unternehmen überzeugt ist, dass es nachhaltig agiert, ist zunächst(!) einmal mehr wert, nachhaltiger und glaubwürdiger, als die bloße redaktionelle Berichterstattung, um Konsument/Innen von der eigenen unternehmerischen Nachhaltigkeit zu „überzeugen“. Diese Annahme wurde auch im Kapitel Evaluierung durch den VÖA deutlich, denn zwischen Unternehmen und Konsumenten herrschen meist im Vorhinein Barrieren, wie physische Distanz, Nichtgreifbarkeit des Unternehmens sowie der PR/Kommunikations-Verantwortlichen und Zweifel an Wahrheit, Vertrauenswürdigkeit und Legitimation. Dies sind Faktoren, die beim eigenen Mitarbeiter wegfallen oder sich geringer äußern.

Als wissenschaftliches Konklusion kann jedenfalls davon ausgegangen werden, dass die Umsetzung klassischer Public Relations im Sinne symmetrischer, verständigungsorientierter und dialogischer Konzepte auch online möglich ist.¹⁷ Public Relations bzw. Online-PR basieren nun einmal auf den Aufbau von Akzeptanz, Verständnis und Vertrauen. Nur die Kombination aus glaubwürdiger, dialogischer Kommunikation und Engagement eines Unternehmens für die Gesellschaft und ihre Teilbereiche, steigert nachweislich die Konsument/Innenakzeptanz. Und auch Mag. Mag. Dr.phil. Christian Burger betont, dass Public Relations bzw. Online-PR, ein gutes Verfahren sein kann, um CSR-Maßnahmen mit betroffenen Teil-Öffentlichkeiten auszuhandeln und, sobald die entsprechende Verantwortung seitens der Organisation übernommen wurde, die erzielten Erfolge auch zu kommunizieren sind.¹⁸

¹⁷ Mavridis 2012: 247

¹⁸ Burger 2011: 89

Quellen

Baumgarth C., Binckebanck L. (2011): Glaubwürdige CSR-Kommunikation durch eine identitätsbasierte CSR-Markenführung: Forschungsstand und konzeptionelles Modell. *Uwf* (2012) 19: 199-205. Online publiziert: 21.Dezember 2011

Brown, A., & Heinrich, A. (2005). What the new personalized media means to you -- and your business future. *Public Relations Strategist*, 11(3), 21-24

Burger, Christian (2011): Dialogorientierte Online-PR. Dissertation am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Wien, Februar 2011

Burkart, R. (2012): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Hömberg, R. (Hg.): Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis Festschrift für Roland Burkart 2., überarbeitete Auflage 19-37. Springer-Verlag. Achtung: Rohschrift: Überarbeitete Publikation geplant für Frühjahr 2013!

Bruhn, Manfred (2003): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Etter, M. A./ Plotkowiak, T. (2011): CSR Communication Strategies for Twitter: Microblogging as a Tool for Public Relations. Online abrufbar auf:

<https://www.alexandria.unisg.ch/export/DL/Thomas.../208585>

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Public Relations (PR), online abrufbar auf:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54933/public-relations-pr-v8.html> [28.11.2012]

Hasebrink, Ludger (2008): Corporate Responsibility Culture. In: Hasebrink, Ludger (Hg.) (2008): Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip. Zum Verhältnis von Moral und Ökonomie. Campus Verlag: Frankfurt/New York. 175-196

Mavridis, Thomas (2012): Social Media Relations. Die neue Dimension der Nachhaltigkeitskommunikation. Online publiziert: 1. Januar 2012 © Springer-Verlag 2011

Morsing, M./ Schultz, M. (2006): Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338

Morsing, M. (2006): Strategic CSR Communication: Telling Others How Good You Are. In: Jonker, J./M. de Witte (Hg.): Management Models for Corporate Social Responsibility (238-246). Berlin/ Heidelberg: Springer

Müntermann, Matthias (2007): Corporate Social Responsibility. Ausgestaltung und Steuerung von CSR-Aktivitäten. Band 48. GWV Verlag: Wiesbaden.

Schneider, A./Stieglitz, St./Lattemann, Ch. (2007): Social Software as an Instrument of CSR. Paper presented at the ICT, Transparency and Social Responsibility Conference. Lisbon. Online unter: www.uni-potsdam.de/db/jpcg/.../cv_dt_2010.pdf [18.11.2012]