



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Social Justice Advocacy

Die Bedeutung der Advocacy-Funktion sozialwirtschaftlicher Organisationen im
Kampf gegen Armut und soziale Ausgrenzung in Österreich

verfasst von / submitted by

Sarah Kienzl, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum

Unterschrift

DANKSAGUNG

Es ist an der Zeit, allen, die mich während meines Studiums und insbesondere während der Erstellung meiner Magisterarbeit unterstützt haben, Danke zu sagen.

Der wohl größte Dank gebührt meinem Freund Herwig, der mir während dieser Zeit ein liebevoller Begleiter, ein geduldiger Zuhörer und eine unglaubliche Unterstützung war.

Ebenso möchte ich mich bei Anja für die Hilfestellung beim Korrekturlesen dieser Arbeit bedanken.

Ein besonderer Dank gilt den Interviewpartnern und Interviewpartnerinnen, ohne deren Unterstützung diese Arbeit nicht in dieser Form entstehen hätte können.

Bedanken möchte ich mich auch bei Prof. Dr. Hausjell für die freundliche und kompetente Betreuung dieser Arbeit.

Abschließend möchte ich meiner Familie, insbesondere meiner Mama Ingrid danken, die mir das Studieren ermöglicht hat. Danke, dass du mich immer unterstützt und jederzeit ein offenes Ohr für mich hast.

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|-----------|
| Eidesstattliche Erklärung | i |
| Danksagung | iii |
| Inhaltsverzeichnis | v |
| Abbildungs- und Tabellenverzeichnis | ix |
| Abbildungen | ix |
| Tabellen | ix |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Forschungsinteresse und Forschungsgegenstand | 3 |
| 1.2 Aufbau der Arbeit | 3 |
| 2 Armut und soziale Ausgrenzung | 5 |
| 2.1 Definition und Konzepte | 5 |
| 2.1.1 Armut | 6 |
| 2.1.2 Soziale Ausgrenzung (Exklusion) | 7 |
| 2.2 Armut und soziale Ausgrenzung in Österreich | 8 |
| 2.2.1 Risikogruppen | 10 |
| 2.3 Die Bekämpfung von Armut und sozialer Ausgrenzung in Österreich | 11 |
| 2.3.1 Grundzüge des Sozial- und Wohlfahrtsstaates | 11 |
| 2.3.2 Armutsbekämpfung im Sozial- und Wohlfahrtsstaat | 12 |
| 2.3.3 Instrumente der Sozialschutzsysteme | 15 |
| 2.3.4 Modell der Sozialwirtschaft | 16 |
| 2.3.5 Die Bekämpfung von Armut durch die österreichische Sozialwirtschaft | 17 |
| 2.3.5.1 Verortung im Sozial- und Wohlfahrtsstaat | 17 |
| 2.3.5.2 Sozialwirtschaftliche Träger der Armutsbekämpfung | 19 |
| 3 Beziehungs- und Interessensmanagement – Inside-Strategie | 22 |
| 3.1 Public Affairs | 22 |
| 3.1.1 Definition und Verständnis | 22 |
| 3.1.2 Public Affairs, Politik und die Öffentlichkeit | 24 |
| 3.1.3 Methoden und Instrumente von Public Affairs | 25 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.2 | Lobbying | 26 |
| 3.2.1 | Definition und Verständnis | 26 |
| 3.2.2 | Methoden und Instrumente des Lobbyings | 27 |
| 3.2.3 | AkteurInnen des Lobbyings..... | 30 |
| 3.3 | Interessensvertretung im sozialen Sektor..... | 31 |
| 3.3.1 | Vertretung „schwacher Interessen“ | 32 |
| 3.3.2 | Sozialarbeitspolitik | 33 |
| 3.3.2.1 | Politikfeld und Dimensionen..... | 34 |
| 3.3.3 | Sozialwirtschaftliche Interessensvertretung in Österreich..... | 39 |
| 3.3.3.1 | Institutionelle Rahmenbedingungen | 40 |
| 3.3.3.2 | Die Bedeutung der Interessensvertretung in der österreichischen Sozialpolitik | 42 |
| 3.3.3.3 | Die Sonderstellung und Bedeutung des europäischen Mehrebenensystems | 43 |
| 4 | Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit - Outside-Strategie..... | 45 |
| 4.1 | Definition und Verständnis | 45 |
| 4.1.1 | Berufs- und Berufsfeldperspektiven | 47 |
| 4.1.2 | Wissenschaftliche Definitionen..... | 48 |
| 4.2 | Abgrenzung zu anderen Kommunikationsdisziplinen | 49 |
| 4.3 | Theoretische Grundlagen von Public Relations..... | 52 |
| 4.3.1 | Praxisorientierte Ansätze | 52 |
| 4.3.2 | Systemtheoretisch-gesellschaftsorientierte Ansätze | 54 |
| 4.3.3 | Organisationsbezogene Ansätze | 55 |
| 4.3.4 | Integrativer Theorieentwurf nach Szyszka | 56 |
| 4.4 | Funktionen, Leistungen und Schlüsselgrößen von Public Relations..... | 59 |
| 4.4.1 | Kommunikation und Persuasion..... | 61 |
| 4.4.2 | Öffentlichkeit und öffentliche Meinung..... | 61 |
| 4.4.3 | Vertrauen und Glaubwürdigkeit..... | 61 |
| 4.4.4 | Identität, Image und Reputation | 62 |
| 4.4.5 | Thematisierung und Issues Framing | 64 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.5 | Tätigkeitsfelder von Public Relations | 65 |
| 4.6 | Social Public Relations | 66 |
| 4.6.1 | Definition und Verständnis | 67 |
| 4.6.2 | Kennzeichen von Social PR..... | 68 |
| 4.6.2.1 | Zielsetzung | 68 |
| 4.6.2.2 | Zielgruppen | 69 |
| 4.6.2.3 | Beziehung zum Journalismus | 71 |
| 4.6.2.4 | Themen und Botschaften..... | 71 |
| 4.6.2.5 | Fähigkeiten der KommunikatorInnen | 72 |
| 4.6.2.6 | AkteurInnen und Ebenen der Öffentlichkeitsarbeit | 72 |
| 4.6.2.7 | Organisationszweck..... | 73 |
| 4.6.2.8 | Herausforderungen des Handlungsfeldes..... | 74 |
| 4.6.2.9 | Aufgaben und Arbeitsweisen von Social PR..... | 75 |
| 4.6.2.10 | Instrumente von Social PR | 77 |
| 5 | Öffentlichkeit und öffentliche Meinung als Basis sozialer Kommunikation | 79 |
| 5.1 | Verständnis von Öffentlichkeit..... | 79 |
| 5.2 | Theorien der Öffentlichkeit..... | 81 |
| 5.2.1 | Diskursmodelle | 81 |
| 5.2.2 | Öffentlichkeit als intermediäres Kommunikationssystem..... | 82 |
| 5.2.3 | Systemtheoretische Spiegelmodelle | 83 |
| 5.3 | Öffentliche Meinung..... | 84 |
| 5.4 | Bedeutung des Mediensystems im politischen Prozess | 87 |
| 5.5 | Medialisierung politischer Kommunikation und die Bedeutung für die Interessensvertretung..... | 89 |
| 6 | Advocacy..... | 93 |
| 6.1 | Definition und Verständnis | 93 |
| 6.2 | Advocacy: Zwischen Lobbying und Öffentlichkeitsarbeit..... | 95 |
| 6.3 | Aufgaben und Funktionen von Advocacy | 97 |
| 6.4 | Aktueller Forschungsstand | 99 |
| 6.5 | Zusammenfassung | 102 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 7 | Empirischer Teil | 104 |
| 7.1 | Forschungsfragen und Hypothesen | 104 |
| 7.2 | Methodischer Zugang | 106 |
| 7.2.1 | Qualitatives Forschungsparadigma | 106 |
| 7.2.2 | Das ExpertInnen-Interview..... | 107 |
| 7.3 | Datenerhebung und Analyse..... | 108 |
| 7.3.1 | Der Interviewleitfaden | 108 |
| 7.3.2 | Auswahl der InterviewpartnerInnen und Zugang zum Forschungsfeld | 110 |
| 7.3.2.1 | Die ExpertInnen | 111 |
| 7.3.3 | Aufbereitung der Daten: Transkription..... | 112 |
| 7.3.4 | Analyseinstrument: Inhaltsanalyse nach Mayring..... | 112 |
| 7.4 | Darstellung der Ergebnisse | 115 |
| 7.4.1 | Ergebnisdarstellung nach Kategorien | 116 |
| 7.4.2 | Hypothesenprüfung und Ergebnisdiskussion | 136 |
| 7.4.2.1 | Weitere Ergebnisse | 147 |
| 8 | Fazit und Ausblick | 150 |
| 9 | Literaturverzeichnis | 153 |
| | Appendix | 174 |
| A.1 | Kurzfassung | 174 |
| A.2 | Abstract..... | 175 |
| A.3 | Interviewleitfaden | 176 |
| A.4 | Transkriptionsregeln..... | 179 |
| A.5 | Kodierleitfaden | 180 |
| A.6 | Transkripte | 184 |

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abbildungen

| | |
|---|-----|
| Abbildung 1: Wohlfahrtsverbände im Spannungsverhältnis ihrer Aufgaben und Handlungsweisen | 18 |
| Abbildung 2: Schematisierter Politikzyklus, jeweils mit beispielhaften Hinweisen auf Formen der Einbindung..... | 38 |
| Abbildung 3: Drei-Ebenen-Modell als Basismodell der Public Relations..... | 57 |
| Abbildung 4: Ziele der Kommunikationspolitik | 69 |
| Abbildung 5: Öffentlichkeitsarbeit und Netzwerk-Kommunikation..... | 70 |
| Abbildung 6: Ablaufmodell inhaltlicher Strukturierung | 113 |
| Abbildung 7: Beispiel 1 – Sozialhilfegesetz | 129 |
| Abbildung 8: Beispiel 2 – Vergaberichtlinie | 130 |

Tabellen

| | |
|---|-----|
| Tabelle 1: Ausgrenzungsgefährdung und Gefährdungslagen 2008 & 2018..... | 9 |
| Tabelle 2: Prinzipien des Wohlfahrts- und Sozialstaates..... | 14 |
| Tabelle 3: Abgrenzung der PR zu Werbung und Propaganda..... | 50 |
| Tabelle 4: Organisationstypen | 66 |
| Tabelle 5: Beschreibung der ExpertInnen | 111 |

1 EINLEITUNG

Mit Armut verbinden wir häufig Bilder von Obdachlosigkeit, Hunger, Durst und Elendssituationen in fernen Ländern. Aber auch in Ländern wie Österreich leben Menschen in Armut und Marginalisierung. Formen von Armut und Benachteiligung sind hier nicht immer auf den ersten Blick erkennbar, aber dennoch präsent. 2018 waren mehr als 17,5 Prozent der österreichischen Bevölkerung von Armut und sozialer Ausgrenzung bedroht (vgl. Statistik Austria 2019). Um Situationen der Marginalisierung zu überwinden, sind Menschen vielfach auf fremde Unterstützung angewiesen, die in der Regel durch den Staat oder die Sozialwirtschaft bereitgestellt wird.

Die Sozialwirtschaft als Teilbereich des Dienstleistungssektors umfasst eine Vielzahl an Organisationen, Unternehmen und AkteurInnen, die in den unterschiedlichsten Sozialbereichen tätig sind. Angebote bewegen sich von Behindertendiensten, Alten- und Krankenpflegeeinrichtungen über arbeitsmarktpolitische Projekte, die Suchthilfe, die Flüchtlingsunterstützung bis hin zur Kinder- und Jugendfürsorge, um nur eine Auswahl zu nennen. Die Gemeinsamkeit dieser doch sehr unterschiedlichen Wirkungsbereiche liegt darin, dass von allen in diesen Bereichen tätigen Organisationen das Ziel verfolgt wird, Menschen in ihrer sozialen und personellen Integrität zu unterstützen und so zum gesellschaftlichen Gemeinwohl beizutragen. Die Klientel sozialer Organisationen zeichnet sich häufig dadurch aus, dass sie ihre eigenen Interessen nicht ausreichend vertreten kann. Aufgabe sozialwirtschaftlicher Organisationen ist es folglich, stellvertretend die Interessen der KlientInnen zu erkennen, zu thematisieren und gegenüber der Öffentlichkeit sowie der Politik zu vertreten (vgl. Gruber 2014: 6). Insbesondere Menschen, die von Armut und sozialer Ausgrenzung betroffen sind, sind auf eine starke Lobby sozialwirtschaftlicher Organisationen angewiesen, damit ihre Interessen Gehör und Anerkennung erlangen. Bedenkt man die Anzahl an Menschen, die in Österreich von Armutssituationen bedroht ist, wird der enorme Bedarf sozialwirtschaftlicher Organisationen deutlich, öffentliche Aufmerksamkeit auf diese Themen zu lenken und die Politik mit dem Ziel zu adressieren, Lösungen im Sinne fairerer und langfristiger gesellschaftlicher Rahmenbedingungen zu erwirken.

Sozialwirtschaftliche Interessensvertretung verfolgt demgemäß einerseits das Ziel, politische Diskussionen anzuregen, diese gezielt zu lenken und so zur Entscheidungsfindung bzw. Gesetzgebung im Sinne derer beizutragen, die von Armut und sozialer Ausgrenzung betroffen sind. Die aktive Beeinflussung politischer Interessen kann allerdings nur dann geschehen, wenn Themen als gesellschaftlich relevant erachtet

werden. Daher müssen Organisationen andererseits dafür Sorge tragen, dass die Interessen ihrer KlientInnen in der Öffentlichkeit präsent sind und deren Wert dort anerkannt wird. Dies ist nur durch begleitende Medien- und Öffentlichkeitsarbeit möglich. Die Verbindung von Inside-Strategien, die Einfluss auf politischer Ebene anstreben und Outside-Strategien, die Öffentlichkeiten mobilisieren und überzeugen sollen, findet im Advocacy-Begriff Ausdruck (vgl. Dellmuth/Tallberg 2017: 706). Aufgrund mangelnder finanzieller Ressourcen unterscheidet sich insbesondere das Inside-Lobbying von Sozialorganisationen von dem anderer Unternehmen. PolitikerInnen dienen dabei ebenso als MultiplikatorInnen für die Verbreitung der Anliegen wie JournalistInnen (vgl. Brömming 2007: 187). Soziale Interessensvertretung im Armutsbereich kann demgemäß nur dann erfolgreich sein, wenn Sozialorganisationen es schaffen, öffentlichen Druck zu erzeugen und die Tagesordnung hinsichtlich eigener Themenbereiche mitzubestimmen (vgl. Buchner et al. 2005: 211). Vor diesem Hintergrund verfolgen medienwirksame Aktionen primär das Ziel der Aufklärung des Publikums und das der Schaffung einer kritischen Zivilgesellschaft. Die Lobbying-Tätigkeiten tragen auf mehrfache Weise positiv zum Erhalt demokratischer, pluralistischer Gesellschaften bei, indem Willensbildungsprozesse ermöglicht, ein gesellschaftlicher Wandel zugunsten sozial schwacher Anspruchsgruppen eingeleitet und gleichsam gewährleistet wird, dass politische und rechtliche Grenzen nicht überschritten werden (vgl. Siegele 2007: 71f.).

Interessensvertretung und Öffentlichkeitsarbeit erfordern von sozialen Einrichtungen Ressourcen und Know-how, die in vielen Fällen nicht ausreichend vorhanden sind. Neue Handlungsfelder und ein Wandel durch die voranschreitende Ökonomisierung sozialer Dienste stellen sozialwirtschaftliche Organisationen vor zusätzliche Herausforderungen (vgl. Bode 2009: 87ff.). Das Ringen um Aufmerksamkeit für die sozialen Ziele der Organisationen und der gleichzeitige Wettbewerbsdruck prägen den sozialen Sektor mehr denn je. Auch die Verlagerung auf neue Kommunikationskanäle erfordert von sozialen Organisationen eine zunehmend professionelle sowie kontinuierliche Kommunikationsarbeit, um deren Zielerreichung zu ermöglichen: die effektive Stärkung schwacher Interessen und die Lösung sozialer Problemlagen.

Vor diesem Hintergrund wird die zentrale Frage gestellt, unter welchen Bedingungen sozialwirtschaftliche Organisationen in Österreich Interessensvertretung und Öffentlichkeitsarbeit zur Stärkung benachteiligter Menschengruppen leisten und welche Faktoren auf dieses Handlungsfeld Einfluss nehmen.

1.1 Forschungsinteresse und Forschungsgegenstand

Die Arbeit thematisiert die Bedeutung der Advocacy-Funktion österreichischer Sozialorganisationen, die sich im Kampf gegen Armut und soziale Ausgrenzung engagieren. Im Fokus steht die Frage, wie sich aktive politische Mitwirkung in den Organisationen gestaltet und welchen Regeln die Planung und Umsetzung von Projekten unterworfen sind. Es stellt sich die Frage, wie Advocacy-Teams aufgestellt sind und ob Organisationen der Sozialwirtschaft überhaupt in der Lage sind, neben der zentralen Dienstleistungserbringung auch professionelle anwaltschaftliche Interessensvertretung zu leisten oder ob es sich dabei um ein Privileg der „Big Player“ handelt. Da sich Advocacy durch ein Zusammenwirken von Inside- und Outside-Strategien auszeichnet, wird auch Teil der Untersuchung sein, herauszufinden, von welchen Faktoren die Auswahl der Taktik und Instrumente insbesondere abhängt. Im Zuge dessen wird auch die besondere Rolle der Öffentlichkeitsarbeit und die Relevanz zivilgesellschaftlicher Involvierung thematisiert. Ein weiterer Fokus wird auf die Herausforderungen der Advocacy-Arbeit sozialwirtschaftlicher Organisationen im Armutsbereich gelegt und die Relevanz des Handlungsfeldes in der Zukunft eingeschätzt.

Die Interessensvertretung von Sozialorganisationen konnte mit Ausnahme der Verbändeforschung bisher kaum wissenschaftliche Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Begründet wird dies durch die Größe der meisten Organisationen in Relation zur Politik, die Tätigkeitsfelder der Organisationen, in denen die Interessensvertretung neben der eigentlichen Dienstleistung nur eine Randaufgabe darstellt und die Tatsache, dass die sozialwissenschaftliche Forschung lange durch ökonomische Interessen dominiert wurde (vgl. Speth 2016: 244f). Auch der Themenbereich Armut und soziale Ausgrenzung fand in der Forschungspraxis der Kommunikations- und Medienwissenschaften bisher kaum Beachtung (vgl. Stang 2012: 719). Diese Arbeit soll einen Beitrag leisten, indem sie erstens die Besonderheiten der Advocacy-Arbeit im Sozialbereich herausarbeitet, zweitens die unumstrittene Bedeutung sozialwirtschaftlicher Interessensvertretung für den Erhalt und die Entwicklung demokratischer Gesellschaften darstellt und drittens Einblick in die Praxis österreichischer Sozialorganisationen im Armutsfeld verschafft.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Der erste Teil dient der theoretischen Grundierung und Strukturierung des Forschungs- und Praxisfeldes und soll zentrale Begriffe erörtern.

In Kapitel 2 werden zuallererst zentrale Konzepte von Armut und sozialer Ausgrenzung diskutiert. Darauf folgt eine Einschätzung der Lage in Österreich, bevor auf die Bedingungen eingegangen wird, unter denen die Bekämpfung von Armut aus sozial- und wohlfahrtsstaatlicher Perspektive stattfindet. Zudem wird die Sozialwirtschaft als zentrales Handlungsfeld vorgestellt.

Kapitel 3 beschäftigt sich mit den wesentlichen Feldern und Begriffen der Interessensvertretung. Dazu befasst es sich sowohl mit den Grundlagen von Public Affairs als auch von Lobbying. Dies stellt die Basis für die Auseinandersetzung mit der Interessensvertretung im sozialen Sektor dar, die im Anschluss folgt.

In Kapitel 4 wird ein Überblick über die Kommunikationsdisziplin Public Relations gegeben. Nach einer umfassenden Beschäftigung mit dem Verständnis folgt eine theoretische Verortung. Anschließend wird die Disziplin anhand ihrer zentralen Funktionen, Leistungen und Schlüsselgrößen betrachtet. Aufbauend darauf sind auch Social Public Relations Teil des Kapitels, die definiert und anhand ihrer Charakteristika beschrieben werden.

Kapitel 5 setzt sich mit den Grundlagen der Dimensionen Öffentlichkeit und öffentliche Meinung auseinander, deren Relevanz für die politische Kommunikation sozialwirtschaftlicher Organisationen erörtert wird. Ebenso steht das Medialisierungsparadigma im Kontext der Interessensvertretung im Fokus des Kapitels.

Die theoretischen Ausführungen zu Interessensvertretung und Öffentlichkeitsarbeit werden schlussendlich im Advocacy-Begriff vereint. In Kapitel 6 wird einerseits das Verständnis von Advocacy erarbeitet, andererseits der aktuelle Forschungsstand hierzu dargestellt.

Der empirische Teil dient der Auseinandersetzung mit dem wissenschaftlichen Zugang der Arbeit sowie der Erklärung des Forschungsdesigns. Nach einem Überblick über das qualitative ExpertInnen-Interview, das als Forschungsmethodik gewählt wurde, folgt eine Übersicht über die zentralen Studienergebnisse und schlussendlich eine Überprüfung der zuvor erstellten Forschungshypothesen.

Im abschließenden achten Kapitel werden die wichtigsten Forschungsergebnisse noch einmal zusammengefasst und es wird ein letztes Fazit gezogen.

2 ARMUT UND SOZIALE AUSGRENZUNG

Armut hat viele Ausprägungen, Facetten und Dimensionen. In erster Linie deutet Armut aber immer auf einen Mangel an Chancen und Möglichkeiten hin, der sich auf unterschiedliche Weise manifestiert und für Betroffene dazu führt, dass sie nur eingeschränkt am gesellschaftlichen Leben teilnehmen können und dementsprechend soziale Ausgrenzung erfahren (vgl. Pühringer/Moser 2010).

Auch in Österreich, einem der reichsten Länder der Welt¹, stellen Armut und soziale Ausgrenzung reelle Problemfelder dar. Österreich verfügt jedoch über ein gut ausgebautes Sozial- und Wohlfahrtsstaatssystem, welches wesentlich zur Reduktion von Armutslagen beiträgt. Neben dem Staat sind es primär Organisationen der Sozialwirtschaft, die durch die Bereitstellung sozialer Angebote, von Armut bedrohten und betroffenen Bevölkerungsgruppen Unterstützung in der Alltagsbewältigung bieten. Zu den Aufgaben vieler sozialwirtschaftlicher Organisationen zählt es außerdem, die Öffentlichkeit bezüglich der Armutsthematik zu sensibilisieren und von der Politik gerechtere Rahmenbedingungen einzufordern. In Österreich stehen im Zentrum dieser Arbeit sozialwirtschaftliche Organisationen, die sich gegen Armut und soziale Ausgrenzung einsetzen. Daher gibt das folgende Kapitel einen Überblick über das Forschungsfeld der Sozialwirtschaft, zentrale Begriffe sowie die wichtigsten Trägerorganisationen und Leistungsbereiche des Armutssektors. Vor der Thematisierung des Forschungsfeldes wird jedoch eine Auseinandersetzung mit den wesentlichen Begriffen Armut und soziale Ausgrenzung vorgenommen.

2.1 Definition und Konzepte

Im Rahmen der Sozialberichterstattung wird der Armuts-Begriff um die Dimension der sozialen Ausgrenzung erweitert. Während der Armuts-Begriff eine lange Geschichte hat, handelt es sich beim Begriff der sozialen Ausgrenzung um einen modernen Terminus mit stärkerem politischen Charakter, der sich im Kontext der europäischen Armutspolitik etablieren konnte (vgl. Huster et al. 2012: 14).

„Ein enges Verständnis von Armut bezeichnet in erster Linie die besonderen Merkmale und Folgen von durch Armut gekennzeichneten Lebenslagen, doch ein weiter entwickeltes, komplexeres Armutsverständnis erfasst auch den Prozess der

¹ Österreich belegt Platz 17 in der globalen Rangliste nach Netto-Geldvermögen pro Kopf (in Euro) im Allianz Global Wealth Report 2018 (vgl. Brandmeir et al. 2018: 163).

Entstehung benachteiligender Lebenslagen und ist deshalb weitgehend synonym mit dem Begriff der sozialen Ausgrenzung. Dieser geht von dem Prozess der Ausgrenzung aus und weist auf die beteiligten Akteure hin: diejenigen, die ausgegrenzt werden, aber auch diejenigen, die soziale Ausgrenzung bewirken“ (Huster et al. 2012: 14).

Obige Definition weist darauf hin, dass der Armuts-Begriff prinzipiell einen Zustand beschreibt, während der Terminus der sozialen Ausgrenzung einen dynamischen Prozess umfasst. Zudem wird deutlich, dass dem Begriff der sozialen Ausgrenzung der Armutsbegriff zugrunde liegt.

2.1.1 Armut

Ein Grundkonsens über das Verständnis von Armut oder gar eine einheitliche Definition kann der Fachliteratur nicht entnommen werden. Das liegt daran, dass Armut multidimensional zu verstehen ist und neben ökonomischen auch soziale, politische und kulturelle Dimensionen umfasst (vgl. Mogge-Grotjahn 2012: 45). Armut schließt neben materiellen und immateriellen auch objektive, subjektive und soziale Aspekte ein (vgl. Knapp 2008: 17). Zudem ist Armut stets relativ zu verstehen, da sie von den jeweiligen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen abhängig ist. Von Armut betroffen zu sein, bedeutet etwa für MitteleuropäerInnen etwas anderes als für Menschen, die in Afrika in generell ärmeren Verhältnissen leben. Global betrachtet, hat sich die Differenzierung zwischen absoluter und relativer Armut etabliert (vgl. Butterwegge 2015: 39).

Absolute Armut bemisst sich daran, ob existenzielle, lebenserhaltende Bedürfnisse gedeckt werden können. Der Begriff wird vorrangig für die Beschreibung von Armutslagen in Entwicklungsländern verwendet. Absolute Armut kennzeichnet sich durch den Mangel an überlebensnotwendigen Dingen. Betroffenen fehlt es etwa an Kleidung, Nahrung, Wasser, medizinischer Versorgung, einer Heizung oder einem Dach über dem Kopf. Laut Definition der Weltbank ist arm, wer pro Tag durchschnittlich weniger als 2,50 US-Dollar zur Verfügung hat. Dies betrifft global betrachtet etwa die Hälfte aller Menschen. Wer täglich weniger als 1,25 US-Dollar zur Verfügung hat, lebt laut dieser Definition in extremer Armut. Betroffen sind rund 1,4 Milliarden – also jeder fünfte Mensch. Dem Konzept der absoluten Armut steht der Begriff der relativen Armut gegenüber. Relative Armut wird vorrangig für die Beschreibung von Armutslagen in Industrieländern verwendet und bemisst sich in der Regel anhand des mittleren Einkommens im jeweiligen Land. Im Vergleich zu absoluter Armut handelt es sich um eine soziokulturelle Kategorie, die dann erfüllt ist, wenn Menschen hinsichtlich ihres Lebensstils oder ihrer Möglichkeiten unter dem Durchschnitt

ihres Landes liegen. Beide Begriffe definieren Armut als Einkommensarmut (vgl. Eberlei 2012: 725ff.; Butterwegge 2015: 39).

Abseits der ökonomischen Sichtweise kann auch zwischen *objektiver* und *subjektiver* Armut unterschieden werden. Diese Unterscheidung basiert darauf, dass auch Menschen ihre Situation als prekär wahrnehmen können, die statistisch betrachtet nicht von Armut betroffen oder bedroht sind. Gleichzeitig können tatsächlich Betroffene, die nach statistischen Kriterien als arm gelten, ihre Situation anders wahrnehmen (vgl. Kellermann 2008: 197).

Schenk beschreibt Armut in erster Linie als Mangel an Möglichkeiten: „*Armut ist eine der existentiellsten Formen von Freiheitsverlust. Armut ist nicht nur ein Mangel von Gütern. Es geht immer auch um die Möglichkeit, diese Güter in Freiheiten umzuwandeln*“ (Schenk 2008: 443).

Von einer ähnlichen Ausgangsbasis beschreibt der Wirtschaftstheoretiker Sen (2000: 110) den Armutsbegriff. Er versteht Armut als das Fehlen von fundamentalen Verwirklichungsformen. Unzureichende Einkommen werden zwar als Hauptursache von Armut, Ungleichheit und somit fehlenden Verwirklichungschancen gesehen, das Konzept Armut ist jedoch deutlich mehrdimensionaler zu betrachten. Neben der wirtschaftlichen Dimension müssen auch gesellschaftliche Dimensionen (beispielsweise alters-, geschlechts- und rollenspezifische Faktoren), menschliche Dimensionen (etwa Handicaps) oder auch familiäre Dimensionen berücksichtigt werden. Auch dieses Konzept betont die Relativität von Armut. So nimmt Armut in verhältnismäßig reichen Ländern andere Formen an als in verhältnismäßig armen Ländern und zeigt sich etwa im Druck, sozial mithalten zu können (vgl. Sen 2000: 110ff.). Dahingehend erhält der Begriff der sozialen Ausgrenzung Relevanz.

2.1.2 Soziale Ausgrenzung (Exklusion)

Wie bereits dargelegt, handelt es sich bei sozialer Ausgrenzung um einen Begriff, der eng mit dem Armutsbegriff verzahnt ist, denn „*Ausgrenzung schafft Armut und Armut begründet Ausgrenzung und schafft Armutslagen*“ (Schmid 2008: 99). Im Vergleich zum Armutsbegriff weist der Begriff der sozialen Ausgrenzung jedoch einen höheren Grad an Komplexität auf. Soziale Ausgrenzung greift den Armutsbegriff auf, entwickelt diesen weiter und betrachtet Phänomene, Folgen, aber auch Lösungskonzepte aus einer dynamischen Perspektive (vgl. Fernández de la Hoz 2001: 5). Dies erscheint insbesondere notwendig, da zunehmende Armutslagen, anhaltende Arbeitslosigkeit und Unterbeschäftigung eine gesellschaftliche Spaltung bewirken. Diese Spaltung manifestiert

sich in mangelnden gesellschaftlichen Teilhabemöglichkeiten von Betroffenen (vgl. Kronauer 2002²: 11, zit. nach Schmid 2008: 98).

Soziale Ausgrenzung ist mehrdimensional und in erster Linie abhängig vom nationalen Kontext. Kennzeichnend ist jedoch die gesellschaftliche Nicht-Teilhabe, die sowohl materiell, finanziell als auch mental bedingt sein kann (Schmid 2008: 100f.).

„Von sozialer Exklusion kann [...] nur dann gesprochen werden, wenn Menschen in einem Maße von Gesellschaftsfunktionen ausgeschlossen werden, zu denen sie aus Sicht gängiger Normvorstellungen Zugang haben sollten und aus eigenem Antrieb Zugang haben wollen“ (Schütte 2012: 105).

Laut dem Lebenslagenansatz, entwickelt von Neurath, Weißer und Nahnsen, manifestiert sich soziale Ausgrenzung in unterschiedlichen Dimensionen und zeigt sich neben dem fehlenden Zugang zu Gütern und Dienstleistungen vor allem in den Bereichen Erwerbsarbeit, Einkommen, Bildung, Gesundheit und Wohnen. Aber auch in den Bereichen Gender, Migration, Familie, Alter und Behinderung ist das Thema sozialer Ausgrenzung verbreitet (vgl. Huster et al. 2012: 27).

2.2 Armut und soziale Ausgrenzung in Österreich

Auch in einem reichen Land wie Österreich sind Menschen von Armut und sozialer Ausgrenzung betroffen und bedroht. Die EU-SILC (European Community Statistics on Income and Living Conditions) liefert einen jährlichen Lagebericht zu Armut und sozialer Ausgrenzung in Österreich, allen anderen EU-Staaten und weiteren europäischen Ländern. 2018 ergab die Studie, dass 17,5 Prozent der österreichischen Gesamtgesellschaft durch Armut und soziale Ausgrenzung gefährdet sind – dies entspricht rund 1.512.000 Menschen (vgl. Statistik Austria 2019).

Menschen, die durch Armut oder Ausgrenzung gefährdet sind, werden in drei Teilgruppen untergliedert (vgl. Statistik Austria 2019):

- 14,3 Prozent der Bevölkerung waren im Jahr 2017 **armutsgefährdet**, dies bedeutet, dass ihr Nettohaushaltseinkommen pro Jahr unter 15.105 Euro betrug.

² Kronauer, M. (2002): Exklusion. Die Gefährdung des Sozialen im hoch entwickelten Kapitalismus. Frankfurt am Main/New York

- 2,8 Prozent der Menschen waren **erheblich materiell depriviert**. Materielle Deprivation wird anhand eines Kriterienkatalogs³ beurteilt, von dem zumindest vier von neun Merkmalen zutreffen müssen.
- 7,3 Prozent lebten in Haushalten mit **keiner oder sehr niedriger Erwerbsintensität**. Hierbei handelt es sich um Menschen unter 60 Jahren, bei denen die Erwerbsintensität weniger als 20 Prozent des gesamten Erwerbspotentials umfasst.

Bei 4,2 Prozent der österreichischen Gesamtgesellschaft – dies umfasst 367.000 Menschen – trifft mehr als einer der oben angeführten Indikatoren zu. Diese Menschen sind mehrfach ausgrenzungsgefährdet, wodurch davon auszugehen ist, dass sie von deutlicher sozialer Benachteiligung betroffen sind. Da die unterschiedlichen Formen von Armut in Kombination auftreten, ist die Gesamtzahl der von Armut und sozialer Ausgrenzung Betroffenen geringer als die Summe der oben angeführten Einzelfaktoren (vgl. Pressemitteilung der Statistik Austria 2019).

| EU-Indikatoren | 2008 | | 2018 | |
|-----------------------------------|------|----------|------|----------|
| | in % | in 1.000 | in % | in 1.000 |
| Ausgrenzungsgefährdung | 18,6 | 1.532 | 17,5 | 1.512 |
| Armutsgefährdung | 12,4 | 1.018 | 14,3 | 1.238 |
| (Nahezu) erwerbslose Haushalte | 7,8 | 503 | 7,3 | 480 |
| Erhebliche materielle Deprivation | 6,4 | 524 | 2,8 | 243 |

Tabelle 1: Ausgrenzungsgefährdung und Gefährdungslagen 2008 & 2018

Eigene Darstellung nach Till/Till-Tentschert (2014: 126); ergänzt um Zahlen der Pressemitteilung der Statistik Austria (2019)

Im Vergleich der Zahlen von 2008 und 2018 lässt sich feststellen, dass die Zahl, der von Armut und sozialer Ausgrenzung Betroffenen in Österreich, in den vergangenen zehn Jahren leicht rückläufig ist. Dennoch bedroht und betrifft Armut eine Vielzahl an Menschen in Österreich. Armut ist dabei in vielen Schichten der Gesellschaft anzutreffen. Es lassen

³ (1) Zahlungsrückstände bei Miete, Betriebskosten oder Krediten; für den Haushalt ist es finanziell nicht möglich (2) unerwartete Ausgaben zu tätigen, (3) einmal im Jahr auf Urlaub zu fahren, (4) die Wohnung angemessen warm zu halten, (5) jeden zweiten Tag Fleisch, Fisch oder eine vergleichbare vegetarische Speise zu essen; für den Haushalt ist nicht leistbar: (6) ein PKW, (7) eine Waschmaschine, (8) ein Fernsehgerät, (9) weder Telefon noch Handy

sich Risikogruppen erkennen, die statistisch gesehen besonders oft von Armut und sozialer Ausgrenzung betroffen sind.

2.2.1 Risikogruppen

Armut lässt sich in Industrieländern größtenteils auf zwei Ursachen zurückführen. Einerseits ist sie durch Erwerbsprobleme bedingt, wobei insbesondere Langzeitarbeitslosigkeit und Niedrigeinkommen (Working Poor) ursächlich für Armutslagen sind. Als weitere Ursache für Armut sind soziale Problemlagen zu sehen. Sowohl Schulden, Trennungen/Scheidungen und darauffolgende Alleinerziehung als auch Behinderungen oder Krankheiten können zu prekären Lagen führen. Eine kleine Gruppe bilden auch Familien und Personen in Multiproblemlagen (vgl. Holz 2016: 411). Besonders betroffen sind zudem Menschen mit Problemen in der Alltagsbewältigung und psychisch kranke Menschen. Aber auch geringe Schulbildung, Verschuldung, Wohnungsverlust oder niedrige Einkommen können als Auslöser für Armut und soziale Ausgrenzung angesehen werden. Weitere Risikogruppen bilden AsylwerberInnen, Flüchtlinge und MigrantInnen, Frauen und Mehrkindfamilien (vgl. Heitzmann/Dawid 2007: 227f.). Auch für Kinder und junge Menschen ist das Armutsrisiko besonders groß (vgl. Holz 2016: 411).

„Es sind Alleinerziehende, Familien mit drei oder mehr Kindern, Langzeitarbeitslose, MigrantInnen, Menschen mit einem geringen Ausbildungsniveau und schließlich Personen mit einem geringen Erwerbseinkommen, die oft nicht nur unter einer mangelhaften ökonomischen, sondern auch sozialen Teilhabe leiden“ (Heitzmann/Österle 2008: 65).

Die Ergebnisse der EU-SILC 2018 bestätigen das besondere Risiko von Langzeitarbeitslosen, die mit 76 Prozent die am stärksten von Armut und sozialer Ausgrenzung betroffene Risikogruppe darstellen. Eine weitere Risikogruppe bilden laut aktuellen Zahlen Menschen, die keine österreichische Staatsbürgerschaft besitzen. Rund ein Drittel dieser Risikogruppe war 2018 von Armut betroffen. Auch Personen, die nur über einen Pflichtschulabschluss verfügen, befinden sich häufig in Armutslagen. Weitere Faktoren, die Armut und soziale Ausgrenzung bedingen, sind eingeschränkte Erwerbs- und Betreuungsmöglichkeiten. Zudem sind geschlechterspezifische Unterschiede wahrzunehmen, die darauf hindeuten, dass Frauen stärker bedroht sind als Männer (vgl. Pressemitteilung der Statistik Austria 2019).

Auch Kinder und Jugendliche unter 20 Jahren sind einem erhöhten Risiko ausgesetzt, Armut und soziale Ausgrenzung zu erfahren. 2018 waren 372.000 Kinder und Jugendliche gefährdet. Neben den erschwerten Lebensbedingungen, die Armutslagen mit sich bringen,

leiden Kinder zusätzlich unter eingeschränkter sozialer Teilhabe (vgl. Pressemitteilung der Statistik Austria 2019).

Der Staat und soziale Organisationen sind demgemäß dazu aufgefordert, Lösungen und Leistungen für die angeführten Risikogruppen anzubieten, die geeignet sind, Armut und soziale Ausgrenzung nicht nur zu vermindern, sondern diesen auch vorzubeugen.

2.3 Die Bekämpfung von Armut und sozialer Ausgrenzung in Österreich

Die effektive Prävention, Reduktion und Bekämpfung von Armut und sozialer Ausgrenzung basiert in Österreich auf einem gut ausgebauten Sozial- und Wohlfahrtswesen. Nachfolgend sollen die Grundzüge des Sozial- und Wohlfahrtsstaates sowie die Besonderheiten und Maßnahmen im Armutsbereich dargestellt werden. Anschließend wird das Forschungsfeld im Detail behandelt. Der Begriff der Sozialwirtschaft steht dabei ebenso im Fokus wie die relevanten Trägerorganisationen.

2.3.1 Grundzüge des Sozial- und Wohlfahrtsstaates

Die Bezeichnungen Wohlfahrtsstaat und Sozialstaat beziehen sich auf die öffentliche Regelung und Sicherung sozialer Leistungen zum Wohl der Gesamtgesellschaft. *„Die zentrale Aufgabe eines Sozial- und Wohlfahrtsstaates ist es, für soziale Gerechtigkeit zu sorgen und eine größtmögliche Absicherung für alle BürgerInnen zu bieten“* (Turek et al. 2017: 3). Das Sozial- und Wohlfahrtswesen in Österreich entspricht einem konservativen, korporatistischen Modell und zeichnet sich durch die dominante Rolle des Sozialversicherungssystems, die enge Bindung zwischen sozialer Sicherung und Erwerbsarbeitsmarkt sowie die Relevanz von traditionellen Familienformen aus. Universelle und einkommensabhängige Leistungen sind im Vergleich zu Versicherungsleistungen deutlich geringer ausgeprägt. Neben den Sozialversicherungsinstitutionen ist der öffentliche Sektor von besonderer Bedeutung. Sozial- und wohlfahrtsstaatliche Aufgaben werden zwischen Bund, Ländern und Gemeinden aufgeteilt (vgl. Heitzmann/Österle 2008: 62f.).

Moderne Sozial- und Wohlfahrtsstaaten bauen auf zwei Säulen: Einerseits werden Transferleistungen in Form von Geld- oder Sachbezügen zur Existenzsicherung zur Verfügung gestellt, andererseits können soziale Dienstleistungen bezogen werden. Letztere werden in Form von Beratungs-, Betreuungs-, Begleitungs-, Pflege- oder Therapiemöglichkeiten durch Anbieter Sozialer Arbeit erbracht (vgl. Dahme/Wohlfahrt

2015: 15). Folglich zeichnet sich das Sozial- und Wohlfahrtswesen auch durch die enge Beziehung zur Sozialen Arbeit aus. Ein wesentlicher Teil des sozialen Leistungsangebots wird an Organisationen des sozialwirtschaftlichen Sektors ausgelagert, aber dennoch zu einem beachtlichen Teil öffentlich organisiert und vor allem finanziert. Neben großen Wohlfahrtsverbänden und amtlichen Sozialdiensten agieren auch kleine Vereine und Betroffenenorganisationen als Träger. Die Begriffe Wohlfahrtspluralismus und Wohlfahrtsmix erscheinen hinsichtlich der Vielfalt an Leistungsbereichen und -trägern als zutreffend (vgl. Böhnisch/Schröer 2018: 430ff.):

„Damit wird ein Rahmen beschrieben, über den die wohlfahrtsrelevanten Ressourcen und Leistungspotenziale sogenannter intermediärer Organisationen einbezogen werden. Wohlfahrtsverbände, gemeinnützige Vereine, Stiftungen und informelle Unterstützungssysteme, Selbsthilfeinitiativen, soziale Netzwerke von Familien, Nachbarschaft und Freundeskreis gehören nun dazu“ (Böhnisch/Schröer 2018: 433).

2.3.2 Armutsbekämpfung im Sozial- und Wohlfahrtsstaat

Im Vergleich zur deutschen Verfassung, in der das Sozialstaatsprinzip in Artikel 20 Absatz 1 GG (Grundgesetz) verankert ist, fehlt in Österreich eine institutionalisierte sozialpolitische Grundlage, die die Bekämpfung von Armut betrifft. Zwar sind die Sozialhilfe und die Mindestsicherung in einigen Landesverfassungen verankert, eine gesetzliche Grundlage im Bundesverfassungsgesetz besteht jedoch nicht. Die Armutsproblematik wird daher primär im Rahmen der Arbeitsmarktpolitik beleuchtet und thematisiert. In anderen Bereichen ist sie tendenziell unterrepräsentiert, was dem multidimensionalen Verständnis von Armut nicht gerecht wird (vgl. Dimmel 2014: 588). Nachfolgend werden die wichtigsten Grundzüge und Instrumente des Wohlfahrts- und Sozialstaates Österreich zur Bekämpfung von Armut nach Nikolaus Dimmel angeführt.

Generell handelt es sich bei der Armutspolitik um eine Querschnittsmaterie, zuständig für die Leistungserbringung sind folglich unterschiedliche Funktions- und Politikbereiche. Armutspolitische Relevanz besitzt dabei einerseits das zweite soziale Netz, das Sozialhilfe, Mindestsicherung, Behindertenhilfe, Jugendwohlfahrt und Pflege umfasst, andererseits weitere Bereiche der Familien-, Bildungs-, Jugend- oder Wohnbaupolitik (vgl. Dimmel 2014: 588). Heitzmann und Österle (2008: 50) verstehen die Sozialhilfe als Mittel, das erst eingesetzt wird, wenn der Bedarf von armutsbetroffenen Menschen weder durch das erste (Sozialversicherungsnetz) noch durch das zweite soziale Netz gedeckt werden kann und bezeichnen sie als drittes soziales Netz.

Ziele der Armutsbekämpfung werden grundsätzlich im Rahmen der Sozialpolitik formuliert, aber auch in einzelnen Politik- und Handlungsfeldern wie etwa der Behindertenpolitik, der Arbeitsmarktpolitik oder der Jugendwohlfahrt werden Ziele festgelegt. Ob und welche Leistungen und Instrumente im Bedarfsfall Anwendung finden, basiert auf einer Vielzahl an Kriterien. Zusammenfassen lassen sich diese in folgendem Zitat:

„Der Sozial- und Wohlfahrtsstaat bekämpft Armut [...] mithilfe von bedarfsgeprüften, versicherungsförmigen und universellen Geld-, Sach- und sozialen Dienstleistungen, welche Armut präventiv vermeiden, Armut kompensierend überwinden, eine bestehende Armutslücke reduzieren oder Personen befähigen sollen, bestehende Armutslagen aus Eigenem zu überwinden“ (Dimmel 2014: 591).

Das Feld der Armutspolitik erscheint dementsprechend multidimensional, vielschichtig und komplex, eine grobe Unterscheidung wird jedoch getroffen, indem sozialstaatliche von wohlfahrtsstaatlichen Leistungen differenziert werden. Wie sich die beiden Systeme hinsichtlich ihrer Prinzipien und Instrumente unterscheiden, soll anhand der folgenden Tabelle dargestellt werden.

| | Sozialstaat | Wohlfahrtsstaat |
|--------------------------|---|--|
| Finanzierung | Beitragsfinanzierung aus der Pflichtversicherung ⁴ | Finanzierung aus Steuern ⁵ |
| Leistungsbasis | Folgt dem Kausalitätsprinzip und dem Prinzip der Anwartschaft (Versicherungszeiten) | Leistung losgelöst von Ursache und Selbstverschulden (Finalitätsprinzip); unabhängig von Vorleistungen |
| Leistungshöhe | Äquivalenzprinzip, d.h. Sozialversicherungsleistungen basieren auf bisheriger Höhe der Einzahlungen | Basiert auf politischer Entscheidung; Leistungshöhen, -formen und -arten werden individuell bestimmt |
| Ziel | Soziale Integration | Soziale Inklusion und Empowerment |
| Zentrale Aufgaben | Umverteilung | Materielle Existenzsicherung; Regulierung von Verhaltensproblemen |
| Wirkung | Statusreproduktiv und redistributiv | Je nach lebensweltlicher, individueller Bedarfslage |
| Risikoträger | Risikogemeinschaft mit solidarischem Ausgleich | Begünstigte bilden keine Risikogemeinschaft |
| Leistungsexport | Recht aus Leistungsexport von Versicherungsleistungen | Leistungen können nicht exportiert werden |

Tabelle 2: Prinzipien des Wohlfahrts- und Sozialstaates

Eigene Darstellung (vgl. Dimmel 2014: 592ff.)

Leistungen des sozialen Schutzsystems werden insbesondere in den Bereichen Gesundheit, Langzeitpflege, Alter und Hinterbliebene, Familie, Arbeitslosigkeit, Armut, soziale Ausgrenzung und Bildung angeboten (Heitzmann/Österle 2008: 52ff.).

⁴ Umfasst die Kranken-, Unfall-, Pensions- und Arbeitslosenversicherung (vgl. Dimmel 2014: 592)

⁵ Kennzeichnend ist der direkte Eingriff in das Leben der Betroffenen. Teilweise basieren Leistungen (Mindestsicherung, Sozial- und Behindertenhilfe) auf den Prinzipien der Bedarfsprüfung (Einsatz eigener Mittel und Kräfte wird überprüft), der Bedarfsdeckung und des direkten, staatlichen Eingriffs in die Lebensführung, indem persönliche und familiäre finanzielle Verhältnisse offengelegt werden müssen (vgl. Dimmel 2014: 594).

2.3.3 Instrumente der Sozialschutzsysteme

Zur sozialen Sicherung dienen in Österreich unterschiedliche Leistungen und Instrumente der Sozialschutzsysteme, die im Nachfolgenden überblickshaft dargestellt werden sollen (vgl. Sozialministerium 2018: 22):

- **Sozialversicherung, Pensions-, Kranken- und Unfallversicherung:** Die Zahlungsvoraussetzung sowie die Leistungsbemessung hängen vom (früheren) Erwerbs- und Einkommensstatus ab.
- **Arbeitslosenversicherung:** Umfasst Leistungen im Rahmen des Arbeitsmarktservice, bei bestehender oder drohender Arbeitslosigkeit. Beispiel sind das Arbeitslosengeld, die Notstandshilfe und aktive Arbeitsmarktmaßnahmen.
- **Universelle Leistungen:** Diese Leistungen stehen grundsätzlich allen BürgerInnen zu, unabhängig vom (früheren) Erwerbs- und Einkommensstatus. Als Beispiele sind Familienbeihilfe, Kinderabsetzbetrag, Kinderbetreuungsgeld, Pflegevorsorge und Sachleistungen der Gesundheitsversorgung zu nennen.
- **Bedarfsorientierte Leistungen:** Bedarfsorientierte Leistungen sind gekoppelt an Bedürftigkeit und abhängig vom individuellen Einkommen und Vermögen. Mindestsichernde Leistungen der Pensionsversicherung (Ausgleichszulagen), die Notstandshilfe (Arbeitslosenversicherung), die Mindestsicherung der Länder sowie Stipendien sind Beispiele.
- **Sozialschutz für BeamtInnen:** Hierbei handelt es sich um Sonderregelungen des Beamtendienstrechts.
- **Sozialentschädigung:** Sozialentschädigungen sind Leistungen für bestimmte Lebenssituationen oder Risikolagen, für die der Staat aufkommt bzw. besondere Verantwortung trägt. Beispiele sind Leistungen für Kriegs-, Heeres- und Verbrechensopfer oder auch Impfschäden-Opfer.
- **Arbeitsrechtlicher Schutz:** Der arbeitsrechtliche Schutz umfasst Leistungen für den Krankheitsfall, Schwangerschaften sowie die Regelung der Arbeits- und Ruhezeiten.
- **Betriebliche Formen der Altersvorsorge:** Betriebliche Zusatzleistungen zur Pension sind hier abgegolten. Beispiele sind Pensionskassenzusagen und direkte Leistungszusagen.
- **Soziale Dienste:** Soziale Dienste umfassen Leistungen in unterschiedlichen Bereichen des Sozialen wie Beratungsdienste, kinder- und familienbezogene Dienste, Heime für SeniorInnen und Pflegebedürftige sowie Wohn- und Beschäftigungseinrichtungen für Menschen mit besonderen Bedürfnissen.

Insbesondere soziale Dienste, die zur Bewältigung sozialer Problemlagen dienen, werden an private, vorrangig gemeinnützige Organisationen ausgelagert (vgl. Heitzmann/Österle 2008: 63). Im deutschsprachigen Raum wird zur Beschreibung dieses Leistungsbereichs der Begriff Sozialwirtschaft verwendet, weswegen das Modell der Sozialwirtschaft im Folgenden näher beleuchtet wird.

2.3.4 Modell der Sozialwirtschaft

Die theoretische und praktische Verortung der Sozialwirtschaft ist weder einfach noch eindeutig. Professionalisierungstendenzen, der ökonomische Wandel der Branche sowie zunehmender akademischer Nachdruck machen die Auseinandersetzung mit dem Begriff in der heutigen Zeit jedoch unumgänglich. Im Alltäglichen ist es durchaus gebräuchlich, die Begriffe Sozialwirtschaft und Nonprofit-Sektor synonym zu verwenden. Zwar überschneiden sich die Handlungsfelder in vielen Bereichen, insbesondere im wissenschaftlichen Kontext bedarf es jedoch einer klaren Abgrenzung.

So umfasst der Nonprofit-Sektor viele Handlungsfelder, die über den sozialen Dienstleistungsbereich hinausgehen, zum Beispiel Gesundheit, Kultur, Sport und Bildung. Gleichzeitig werden soziale Leistungen nicht nur von Trägern der freien Wohlfahrt erbracht, sondern ebenso von Anbietern aus der Privatwirtschaft und öffentlichen Institutionen. Diese müssen im Konzept der Wohlfahrtsproduktion als Teil der Sozialwirtschaft mitberücksichtigt werden (vgl. Gruber 2014). Während der Nonprofit-Sektor – auch „Dritter Sektor“ genannt – abseits von erstem Sektor (Wirtschaft) und zweitem Sektor (Staat) handelt (vgl. Brömmling 2007: 15), umfasst die Sozialwirtschaft diese beiden Sektoren zumindest partiell. Dimmel geht so weit, den Nonprofit-Begriff im Kontext sozialer Leistungserbringung für ungeeignet zu erklären, da der zentrale Nutzen der wohlfahrtsstaatlichen Dienstleistungen – die Erzeugung von „social profit“ – verloren geht. Für diesen spezifischen Leistungsbereich erscheint ihm daher der Begriff der „*Social-Profit-Organisation*“ (Dimmel/Schmid 2014: 695) als angemessen. Darüber hinaus wird Gewinnorientierung als trennscharfes Abgrenzungsmerkmal aufgrund der Bestimmungen des Vergabewesens der öffentlichen Hand zunehmend weniger brauchbar. Unterscheidungsmerkmal ist laut Simsa am ehesten der ideologische Faktor, als Motivationsquelle gemeinnütziger Organisationen (vgl. Dimmel et al. 2004: 10, 13).

Das Verständnis von Sozialwirtschaft, das im Rahmen dieser Arbeit verwendet wird, entspricht dem von Schellberg bzw. Dimmel und Schmid. Es basiert darauf, dass innerhalb der Sozialwirtschaft verschiedene Steuerungsbereiche zusammenwirken. Sozialwirtschaft stellt dabei die Summe der sozialen Leistungen dar, die Organisationen des privaten,

staatlichen und gemeinnützigen Bereichs leisten (vgl. Schellberg 2008: 56f.). *„Erbracht werden die sozialen Dienste von (a) der öffentlichen Hand, (b) von TrägerInnen der gemeinnützigen Sozialwirtschaft (SPOs) oder (c) von gewinn- bzw. marktorientierten AnbieterInnen“* (Dimmel /Schmid 2014: 689). Auch wenn die Sozialwirtschaft neben gemeinnützigen auch private Träger umfasst, ist der Anteil kommerzieller Organisationen im Sozialbereich in Österreich durchwegs gering (vgl. Heitzmann/ Österle 2008: 51).

2.3.5 Die Bekämpfung von Armut durch die österreichische Sozialwirtschaft

Menschen, die von Armut und sozialer Ausgrenzung betroffen sind, benötigen Unterstützung in Form von Geldleistungen, aber auch Sach- und Dienstleistungen. Um die notwendige Unterstützungsleistung zu erbringen, kommen in Österreich insbesondere zwei Sektoren in Frage. Der öffentliche Bereich zeichnet sich durch die starke Bedeutung von Geldleistungen aus, die aus Sozialversicherungsleistungen stammen und somit an den Erwerbsarbeitsmarkt anknüpfen. Hinsichtlich der Bereitstellung sozialer Sach- und Dienstleistungen ist seitens des Staates jedoch ein Mangel wahrzunehmen. Deswegen ist der zweite Bereich, der in der Armutsbekämpfung in Österreich zu nennen ist, der Nonprofit- bzw. Social-Profit-Sektor, dem die Aufgabe zukommt, das Leistungsdefizit des Staates auszugleichen. Die Finanzierung der Leistungen geschieht jedoch wiederum über den öffentlichen Sektor (vgl. Heitzmann 2014: 524ff.).

„SPOs bieten damit jene Güter und Dienstleistungen an, die vom „Markt“ (d.h. vom „For-Profit“-Sektor) oder dem „Staat“ (d.h. von öffentlichen Organisationen) (i) gar nicht (ii) nicht in ausreichendem Ausmaß (z.B. indem spezifische [Rand-]Gruppen vernachlässigt werden) oder (iii) nicht in gewünschter Qualität (z.B. alternative Formen der Kinderbetreuung) bereitgestellt werden“ (Heitzmann 2014: 527).

2.3.5.1 Verortung im Sozial- und Wohlfahrtsstaat

Zentrales Charakteristikum von sozialwirtschaftlichen bzw. Social-Profit-Organisationen ist die Dreiecksbeziehung zwischen dem Staat als Auftraggeber/Bezahler, der Organisation als Leistungserbringer und den KlientInnen als LeistungsempfängerInnen (vgl. Dimmel et al. 2004: 9). Innerhalb dieser Beziehung hat der Staat ein Nachfragemonopol, da er der einzige ist, der die Leistungen bei Organisationen anfragt. Sozialorganisationen stellen den EmpfängerInnen die Leistungen als freies Gut zur Verfügung, da die Kosten von der öffentlichen Hand getragen werden. Sozialorganisationen kennzeichnen sich im traditionellen Verständnis durch die Entkoppelung von finanziellem Input und dem Output

in Form der Dienstleistung, da die Finanzierung durch den öffentlichen Sicherstellungsauftrag mengenunabhängig geschieht (vgl. Schellberg 2008: 58f.). Dabei muss sich die Sozialwirtschaft der Ziellogiken vieler, zum Teil widersprüchlicher Systeme bedienen. Als hybride Organisationen agieren sozialwirtschaftliche Träger in verschiedenen Bereichen der Gesellschaft (vgl. Zimmermann/Huster 2014: 82f.):

- Beziehung zum Markt: Wohlfahrtsverbände sind primär Anbieter sozialer Dienstleistungen und engagieren sich für die zunehmende Professionalisierung sozialer Praxis.
- Beziehung zum Staat: Wohlfahrtsverbände besitzen Expertenstatus und dienen als Informationsbasis für die Politik im Rahmen politischer Prozesse. Darüber hinaus vertreten soziale Organisationen die Interessen ihrer Klientel, versuchen Einfluss auf die Politik auszuüben und *„eine Lobby für Menschen, die von unterschiedlichen sozialen Problemlagen betroffen sind, zu etablieren“* (Zimmermann/Huster 2014: 83).
- Beziehung zur Privatheit/Gesellschaft: Eine weitere Aufgabe hybrider Organisationen besteht in der sozialen Integration in die Gesellschaft. Darüber hinaus ermöglichen Wohlfahrtsverbände die Möglichkeit zur freiwilligen Teilhabe.

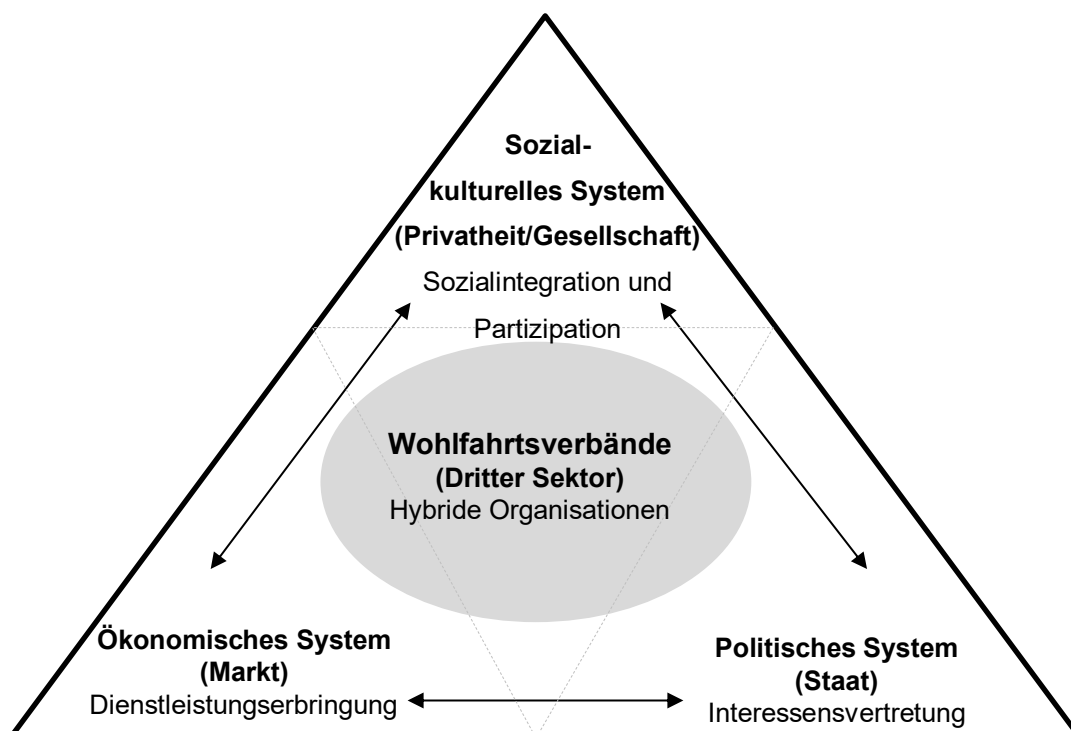


Abbildung 1: Wohlfahrtsverbände im Spannungsverhältnis ihrer Aufgaben und Handlungsweisen

Eigene Darstellung nach Zimmermann/Huster (2014: 83)

Laut Zimmer und Speth handelt es sich bei Interessensverbänden um intermediäre Organisationen, die durch jede der genannten Beziehungen unterschiedliche Funktionen für die Gesellschaft erfüllen (vgl. Zimmer/Speth 2009: 271⁶; zit. nach Zimmermann/Boeckh 2012: 683): Interessensvermittlung gegenüber dem politischen System, Sozialintegration und Partizipation sowie die Dienstleistungserbringung als Austauschprozess mit dem ökonomischen System.

2.3.5.2 Sozialwirtschaftliche Träger der Armutsbekämpfung

In Österreich sind es in erster Linie die großen Wohlfahrtsverbände Caritas Österreich, Volkshilfe Österreich, Evangelische Diakonie Österreich, das Österreichische Rote Kreuz und das Österreichische Hilfswerk, die soziale Leistungen für Menschen bereitstellen, die in Armut leben und im Kampf gegen Armut ein Zeichen setzen (vgl. Heitzmann/Dawid 2007: 224). Diese sind zum Großteil in allen Bundesländern als Landesorganisationen vertreten. Daneben agieren weitere mittelgroße bis kleine Träger, die in spezifischen Bereichen Sozialer Arbeit tätig sind. Seit dem Beitritt Österreichs zur Europäischen Union gibt es zudem eine wachsende Projektszene, die sich in erster Linie unter dem Europäischen Sozialfond (ESF) entwickeln konnte (vgl. Lutz et al. 2005: 177; Melinz 2004: 33). Darüber hinaus agieren Tochterunternehmen gesetzlicher Interessensvertretungen oder gesetzlicher religiöser Gemeinschaften sowie zahlreiche mittelgroße bis kleine Organisationen, die teilweise lokal auftreten, teilweise bundes- oder landesweit vernetzt und aktiv sind (vgl. Dimmel/Schmid 2014: 695).

Hinsichtlich der Organisationsformen sozialer Organisationen wird zwischen den folgenden unterschieden (vgl. Strünck 2000: 189f.):

- (a) Spitzenverbände: nehmen primär verbandspolitische Interessen wahr, sind die tragende Interessensvertretung, der „Dachverband“ korporativer Akteure und gestalten die Rahmenbedingungen für die Trägerebene mit.
- (b) Örtliche Wohlfahrtsverbände: sind Träger sozialer Einrichtungen und bieten soziale Dienstleistungen an. Als korporative Mitglieder in den Spitzenverbänden übernehmen sie auch verbandliche, politische Aufgaben.
- (c) Reine Trägerorganisationen: sind als selbstständige Mitglieder in den Spitzenverbänden zu sehen und sind primär Anbieter sozialer Dienste.

⁶ Zimmer, Annette / Speth, Rudolph (2009): Verbändeforschung. In: Kaina, Viktoria / Römmele, Andrea (Hrsg.): Politische Soziologie. Ein Studienbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 267–309

Soziale Organisationen erfüllen eine elementare Funktion in der Sicherung sozialer Teilhabe:

„Sie sichern soziale Teilhabe etwa in Form der Beibehaltung von Wohnraum, der Aufrechterhaltung basaler sozialer Funktionen oder der individuellen Selbstorganisationsfähigkeit. Sie unterstützen bei der Überwindung sozialer Notlagen, beispielsweise durch Beratung, Betreuung, Pflege und Ausbildung. Sie sollen zugleich die Entstehung von Armutsrisikolagen, sozialer Ausgrenzung, Gewalt oder Abhängigkeit (Sucht) verhindern oder zumindest verzögern“ (Dimmel/Schmid 2014: 690).

Heitzmann und Dawid (2007: 226f.) untersuchten in einer groß angelegten Studie soziale Organisationen der Armutsbekämpfung und fanden heraus, dass über eine halbe Million Menschen in Österreich durch diese Organisationen Unterstützung erhielten.

Angebote sozialer Organisationen haben einen stark lokalen Bezug und beschränken sich mehrheitlich auf die Bundesländer-Ebene. Während sich ein Teil dieser Organisationen auf eine oder wenige Leistungen fokussiert, bietet der andere Teil den gesamten Leistungskatalog an. Folgende Leistungskategorien werden von den Organisationen in der Bekämpfung sozialer Ausgrenzung und Armut angeboten (vgl. Heitzmann/Dawid 2007: 228):

- 96 Prozent bieten direkte KlientInnen-Arbeit, wobei die Beratung die primäre Aufgabe darstellt
- 74 Prozent sind im Bereich Informations- und Öffentlichkeitsarbeit tätig
- 65 Prozent vermitteln Leistungen
- 46 Prozent geben an, in Interessensvertretung und Lobbying aktiv zu sein

Generell weisen Organisationen in der Armutsbekämpfung einen geringen Spezialisierungsgrad auf. Angebote, inhaltliche Schwerpunkte und auch Zielgruppen sind in der Regel sehr breit gefächert, um der gesellschaftlichen Komplexität gerecht zu werden (vgl. Dawid 2014: 534f). *„Die NPOs sind darauf eingerichtet, dass Armut in immer neuen und anderen Gestalten auftreten kann, denen rasch und unkompliziert entgegengetreten werden muss“ (Dawid 2014: 534).*

Soziale Demokratien haben die Aufgabe, Armut und soziale Ausgrenzung zu bekämpfen und zu verhindern. Durch immer größer werdende Kluften zwischen Armut und Reichtum steht die Demokratie vor einer Herausforderung, deren Voranschreiten es zu verhindern gilt. Auch die Soziale Arbeit muss hier ansetzen, um zu verhindern, *„dass die relative Armut zur Mitte der Gesellschaft vordringt, sich dort verfestigt und den Boden für die Ausbreitung*

der absoluten Armut unter größeren Bevölkerungsgruppen (Dauererwerbslose, illegalisierte Migranten und Niedrigstlöhner) bereitet“ (Butterwegge 2015: 40).

Dies ist einerseits durch die Bereitstellung entsprechender sozialer Dienstleistungen möglich, andererseits durch die Ausübung der sozialpolitischen Funktion, die soziale Organisationen in Österreich erfüllen. Maßnahmen bewegen sich von der Bewusstseinsbildung in der Öffentlichkeit sowie dem Aufzeigen sozialer Missstände bis hin zur Politikgestaltung durch aktives Soziallobbying.

3 BEZIEHUNGS- UND INTERESSENSMANAGEMENT – INSIDE-STRATEGIE

Strategisches Beziehungs- und Interessensmanagement ist eine zentrale Aufgabe von Unternehmen, Verbänden und NGOs (Non Governmental Organisations), um politisch mitzuwirken und gesellschaftliche Rahmenbedingungen mitzugestalten. In der modernen Interessensvertretung wurde für dieses Handlungsfeld der Public Affairs Begriff geprägt, aber auch andere Termini wie Lobbying, Politikberatung oder Interessensvertretung sind in der Debatte geläufig. Disziplinenübergreifend wird im Rahmen dieser Arbeit der Terminus „Inside-Strategie“ verwendet, um die gesamte strategische Beziehungsarbeit von Organisationen zum Zwecke der Politikgestaltung unter einem Dach zu vereinen. Der Begriff lässt sich auf die in der englischsprachigen Literatur durchaus gebräuchliche Bezeichnung des Inside-Lobbyings (vgl. etwa Dellmuth/Tallberg 2017) zurückführen, wird jedoch in abgewandelter Form verwendet, da der Lobbying-Begriff zu kurz greift.

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über das Handlungsfeld der Interessensvertretung. Public Affairs als multidimensionales Managementfeld bildet den Rahmen politischer Inside-Arbeit und wird daher zu Beginn des Kapitels vorgestellt. Anschließend wird Lobbying als Form der politischen Beziehungsarbeit im Detail betrachtet. Ziel ist es, einen allgemeinen theoretischen Rahmen und ein Verständnis für die Prozesse des Beziehungs- und Interessensmanagements insbesondere im politischen Bereich zu vermitteln. Davon ausgehend folgt eine vertiefende Auseinandersetzung der politischen Arbeit sozialer Organisationen, die für das Verständnis sozialpolitischer Advocacy-Arbeit grundlegend ist.

3.1 Public Affairs

3.1.1 Definition und Verständnis

„Public Affairs ist die Managementfunktion, die verantwortlich ist für die Interpretation des nicht-kommerziellen Umfeldes eines Unternehmens und das Management der Reaktionen des Unternehmens auf diese Umwelt“ (Köppl 2000: 19). Dies umfasst die permanente und aktive Pflege von externen Beziehungen, insbesondere mit gesellschaftlichen und politischen Gruppen, und verfolgt die Aufgabe, Unternehmensziele mit dem gesellschaftlichen Tenor in Einklang zu bringen sowie Vertrauen in ein Unternehmen zu schaffen (vgl. Köppl 2000: 19). Die Österreichische Public Affairs Vereinigung fasst Public

Affairs treffend als „*Außenpolitik von Unternehmen und Organisationen in all ihren Facetten*“ (Österreichische Public Affairs Vereinigung) zusammen und rückt die politische Dimension der Disziplin damit in den Mittelpunkt. Public Affairs erfüllt eine Beratungsfunktion an der Schnittstelle zu Wirtschaft, Gesellschaft und insbesondere der Politik (vgl. Althaus 2005: 2). Der strategische Einsatz aller notwendigen Kommunikationsinstrumente ist für die Steuerung und Beeinflussung politischer Prozesse in diesem Sinne unerlässlich (vgl. Köppl/Kovar 2002: 174f.). *„Die Spannweite reicht von der Beobachtung und Mitgestaltung des legislativen und administrativen Tätigkeitsumfelds durch klassisches Lobbying bis zur Beteiligung an Kampagnen und kontroversen Debatten“* (Althaus 2005: 2). Public Affairs Management zielt demgemäß nicht nur auf politische Einflussnahme ab, sondern ist darüber hinaus als umfassende Management-Funktion zu begreifen, die alle Beziehungen eines Unternehmens umfasst.

Köppl und Kovar (2002: 175) verweisen auf zwei zentrale Ziele von Public Affairs: Erstens geht es darum, das wirtschaftliche Klima zu verbessern, indem Einfluss auf Regierungen, MeinungsführerInnen und die breite Öffentlichkeit ausgeübt wird. Zweitens sollen negative Auswirkungen von Maßnahmen der Regierung, die auf das Unternehmen Einfluss nehmen begrenzt werden. Diese beiden Ziele zeigen auf, dass durch Public Affairs die politische Verbesserung im Sinne der Organisation durch die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen bezweckt wird. Sowohl politische EntscheidungsträgerInnen als auch die Öffentlichkeit werden durch Maßnahmen adressiert. Hierfür werden im Rahmen des Public Affairs Managements unterschiedliche Maßnahmen genutzt, die einem gemeinsamen primären Anliegen folgen: der Interessensdurchsetzung im politischen Entscheidungsprozess.

„Public Affairs legitimiert Profit- und Non-Profit-Organisationen mittels nichtöffentlicher und öffentlicher Kommunikationsformen gegenüber dem politischen System. Public Affairs zielt dabei insbesondere auf die Interessendurchsetzung bei politischen Entscheidungen“ (Hoffjann 2015: 888f.).

Auch Meier (2005: 88) betont die Bedeutung von Public Affairs im politischen Wirkungsbereich, ordnet die Disziplin aber der Politikberatung unter, die er als Sammelbegriff für diverse Dienstleistungen im Feld der politischen Arbeit nutzt. Moderne Politikberatung besteht aus drei Tätigkeitsfeldern (vgl. Meier 2005: 88f.):

- Public Affairs dient dazu, externe Beziehungen zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu organisieren. Zentral ist die Vertretung und Vermittlung von Interessenslagen im politischen Umfeld über direkte und indirekte Einflussnahme.

- Kampagnenberatung zielt darauf ab, politische Inhalte an bestimmte öffentliche Zielgruppen zu vermitteln und hohe Aufmerksamkeit für diese zu generieren.
- Politikfeldberatung basiert in der Regel auf empirischen und wissenschaftlichen Analysen und dient dazu, zielgerichtete Konzepte und Lösungsansätze für Organisationen und EntscheidungsträgerInnen zu erarbeiten.

Politikberatung umfasst demgemäß die Kommunikation mit einer Vielzahl an Anspruchsgruppen – von der Regierung über EntscheidungsträgerInnen in Organisationen bis hin zur Öffentlichkeit – und erstreckt sich über unterschiedliche Wirkungsebenen, welche durch ein scheinbar unabdingbares Beziehungsgeflecht verknüpft sind. Meier (2005: 94) spricht dahingehend auch von einem „Spannungsdreieck Public Affairs, Politik und Öffentlichkeit“.

3.1.2 Public Affairs, Politik und die Öffentlichkeit

Der Public Affairs Begriff ist insbesondere im deutschsprachigen Raum noch recht jung und hat sich erst in den letzten Jahrzehnten im Zuge der Globalisierung und Europäisierung entwickelt (vgl. Althaus 2005: 15f.). Eine längere Tradition weisen die Instrumente auf, die für die Ausübung des Public Affairs Managements verwendet werden. Die gängigsten und wohl bekanntesten Techniken sind Public Relations und Lobbying (vgl. Köppl/Kovar 2002: 176; Köppl 2000: 27).

Public Affairs wird historisch bedingt eine besondere Nähe zu Public Relations nachgesagt, die Disziplinen müssen aber dennoch klar voneinander abgegrenzt werden. Während Public Relations in erster Linie eine Informationsfunktion gegenüber unterschiedlichen Anspruchsgruppen wahrnehmen, liegt die Aufgabe von Public Affairs darin, Beziehungen zu Stakeholdern aus der Politik aufzubauen, die Interessen des Unternehmens zu vertreten und Entscheidungen im Sinne dieser zu beeinflussen (vgl. Köppl 2000: 24f.). Öffentliche Meinung und politische Entscheidungsprozesse können aber nicht gänzlich voneinander unabhängig betrachtet werden. Vielmehr ist davon auszugehen, dass sich Public Affairs und Public Relations in der Zielerreichung unterstützen (vgl. Köppl 2000: 60ff.).

Da Public Affairs die Beeinflussung gesetzlicher Rahmenbedingungen anstrebt, sind Kenntnisse der Gesetzgebungsprozesse und des Rechtssystems unerlässlich. Umso weniger verwundert es, dass Public Affairs in der Praxis nicht nur von PR-Agenturen und Abteilungen umgesetzt wird, sondern Anwaltskanzleien, JuristInnen, UnternehmensberaterInnen und ehemalige PolitikerInnen zu den wichtigsten DienstleisterInnen in diesem Bereich gehören (vgl. Althaus 2005: 4ff.).

Auch die Auseinandersetzung mit bestimmten Stakeholdern, oft fernab der Öffentlichkeit, spielt im Rahmen der Public Affairs Arbeit eine wesentliche Rolle (vgl. Althaus 2005: 8). Diese „Hinterzimmer-Politik“ und damit verbundene Skandale sind jedoch verantwortlich für das negative Image von Public Affairs und insbesondere Lobbying. Veränderungen sind in den vergangenen Jahren dahingehend erkennbar, dass die Relevanz von Transparenz, Information und Kommunikation zunimmt. Der Stellenwert der Öffentlichkeit im Prozess der Interessensvertretung nimmt durch den Legitimitätsdruck politischer Handlungen deutlich zu (vgl. Zimmer/Speth 2015: 12). Die Nähe zum Lobbying, das in der öffentlichen Auffassung häufig mit intransparenten Prozessen, fehlender Professionalität und Glaubwürdigkeit verbunden wird, führt dennoch zu einem schwierigen Verhältnis zwischen Public Affairs, Öffentlichkeit und Politik. Diesem kann nur durch zunehmende Professionalisierung, Transparenz und Seriosität entgegengewirkt werden (vgl. Meier 2005: 94ff.).

3.1.3 Methoden und Instrumente von Public Affairs

Im Public Affairs Management wird zur Zielerreichung eine Vielzahl an unterschiedlichen Instrumenten und Arbeitstechniken verwendet. *„Die zentralen Instrumente von Public Affairs sind: Lobbying, Monitoring, Issues Management, Image Management, Strategische Forschung, Fundraising, Netzwerkpflge, IT-Politikberatung“* (Meier 2005: 89).

Eine deutlich umfassendere Übersicht liefern Köppl und Kovar (2002: 176f.):

- Government Relations
- Community Relations
- Philantropy
- Grassroots
- Issues Management
- Media Relations
- Public Relations
- Employee Communications
- Public Interest Group Relations
- Education Affairs
- Regulatory Affairs
- Volunteer Program
- Corporate Advertising
- International Public Affairs
- Shareholder/Stockholder Relations
- Institutional Investor Relations
- Consumer Affairs

Da eine Beschäftigung mit jedem einzelnen Instrument den Umfang der Arbeit sprengen würde, wird darauf verzichtet. Als Fokusthema der Arbeit wird Lobbying als Instrument herausgegriffen und im Detail erklärt.

3.2 Lobbying

3.2.1 Definition und Verständnis

Der Lobbying-Begriff entstand Anfang des 19. Jahrhunderts in den Vereinigten Staaten. Als LobbyistInnen wurden jene WirtschaftsvertreterInnen bezeichnet, die die Hotellobby nutzten, um mit der Politik in Kontakt zu treten und dabei das Ziel verfolgten, im vorpolitischen Raum Einfluss auf Entscheidungen zu nehmen. In Europa wurde der Begriff erst zu Zeiten gebräuchlich, als das Verbandswesen durch die Entwicklung kapitalistischer Wirtschaftsstrukturen zunahm (vgl. Köppl 2011: 204).

Beim Lobbying handelt es sich um ein strategisches Instrument von Organisationen mit dem Ziel, die Anliegen einer bestimmten Zielgruppe geltend zu machen, indem Entscheidungen wie beispielsweise Gesetze, Richtlinien oder Verordnungen beeinflusst werden. Beim Gegenüber von LobbyistInnen handelt es sich um politische EntscheidungsträgerInnen, die im Parlament, in der Regierung oder der Verwaltung für Prozesse der Entscheidungsfindung mitverantwortlich sind (vgl. Hrbek 2012). Köppl (2000: 117f.) beschreibt Lobbying als *„seriöses politisches Instrument, das jenen Interessen Gehör verschaffen kann, die ansonsten nicht gehört werden. Lobbying als politische Interessensartikulation will Entscheidungen beeinflussen, natürlich zum subjektiv eigenen Vorteil“*. Das effektive und aktive Einwirken auf die politische Entscheidungsfindung ist das zentrale Ziel der Lobbying-Arbeit, wobei eine Besonderheit darin liegt, dass der/die LobbyistIn selbst nicht an der Entscheidung beteiligt ist (vgl. Köppl 2000: 118).

Auch Kuhne (2008: 136) definiert Lobbying als *„interessengeleitetes Informationsmanagement, eine gezielte politische Kommunikation, um politische Prozesse und staatliche Entscheidungen im eigenen Sinne zu beeinflussen.“* Als zentrales Merkmal von Lobbying lässt sich aus der Definition der strategisch durchdachte und präzise Ansatz herauslesen, dem LobbyistInnen in ihrer Arbeit folgen. Ein weiteres Charakteristikum bildet die Information, welche laut Köppl (2011: 207) als *„zentrales Betriebsmittel des Lobbyings“* verstanden wird. Die Politik ist in ihrer Entscheidungsfindung auf das spezielle Wissen von Unternehmen und Verbänden angewiesen. Ziel des/der LobbyistIn ist es folglich, eine Argumentationsplattform zu schaffen, von der aus die Interessen eines Unternehmens bzw. einer Branche optimal vertreten und durchgesetzt werden können. Zentral dafür ist es, einerseits das Umfeld, die Faktenlage und die politischen EntscheidungsträgerInnen zu kennen und andererseits durch Argumentation und Verbündete dem Anliegen politische Relevanz zu verleihen (vgl. Köppl 2011: 207).

Lobbying hat in der Öffentlichkeit einen zweifelhaften Ruf. Die Skepsis erwächst aus diversen Skandalen, begründet sich aber ebenso im unumstrittenen Naheverhältnis zwischen Politik und Wirtschaft, aus dem Einflusspotentiale starker, dominanter Interessen erwachsen, die aus politikwissenschaftlicher Sicht durchaus kritisch betrachtet werden (vgl. Kleinfeld et al. 2007: 8ff.). Trotz des schlechten Images ist die Vertretung und Durchsetzung von Interessen als eine grundlegende und legitime Funktion moderner demokratischer Regierungen zu begreifen. „*Interessensvermittlung gehört zur Demokratie wie der Kolben zum Zylinder*“ (Kleinfeld et al. 2007: 7). Die Zusammenarbeit mit Interessensvertretungen ist für die Politik unerlässlich, denn diese stützt sich in der Formulierung und Durchsetzung von Gesetzen auf die Interessen unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen (vgl. Kleinfeld et al. 2007: 11).

Im Zentrum des Lobbyings stehen meist politische Interessen, deren Durchsetzung es strategisch zu planen gilt. Alternativ wird häufig der Begriff der Interessensvertretung verwendet. Im Alltagsverständnis werden die Begriffe Lobbying und Interessensvertretung durchaus häufig gleichgesetzt, was in der Literatur zu unterschiedlichen Reaktionen führt. Hrbek (2012) meint, dass die Begriffe durchaus synonym verwendet werden können, jedoch der Begriff der Interessensvertretung jenem des Lobbyings vorzuziehen ist. Im Vergleich zum negativ wahrgenommenen Lobbying-Begriff ist Interessensvertretung deutlich neutraler konnotiert (vgl. Zimmer/Speth 2015:12). Köppl (2000: 119f.) hingegen sieht es als Fehler, Lobbying und Interessensvertretung synonym zu verwenden, da sie geteilten Aufgaben nachgehen. Da der große Teil der Literatur jedoch auf diese Differenzierung verzichtet, werden die Begriffe auch in dieser Arbeit bedeutungsgleich verwendet.

Zusammenfassend lässt sich Lobbying als wesentliches Element politischer Organisationskommunikation beschreiben, das die interessensgeleitete Einflussnahme auf politische Prozesse und Entscheidungen zum Ziel hat. Methoden und Instrumente des Lobbyings.

3.2.2 Methoden und Instrumente des Lobbyings

Information steht als wichtigste Ressource im Zentrum des Lobbyings. Informationen stammen primär aus Gesprächen mit VertreterInnen der Politik und Wirtschaft, MeinungsführerInnen und ExpertInnen oder aus klassischer Recherchearbeit. Es gilt sie zu sammeln, zu strukturieren, auszuwerten und strategisch, im Sinne der Zielsetzung, zu nutzen (vgl. Köppl 2011: 207f.). Neben dem Informationsmanagement ist auch Beziehungs- und Netzwerkmanagement als wesentliche Lobbyingtätigkeit zu nennen (vgl. Wehrmann

2007: 45). Lobbying ist demgemäß in erster Linie Kommunikations- und Wissensmanagement, das auf tiefgreifender inhaltlicher Vorbereitung basiert.

LobbyistInnen bereiten komplexe Themengebiete auf und fungieren dank einer breiten Wissensbasis und soliden Beziehungen als ExpertInnen in ihrem Fachgebiet. Dieses Know-how ist die Grundlage für die politische Mitwirkung und es dient vielen PolitikerInnen als wesentliche Hilfestellung in der Arbeit. Die Funktion von Lobbying im Kontext moderner demokratischer Gesellschaftsordnungen lässt sich dahingehend nicht leugnen (vgl. Wehrmann 2007: 44).

Direktes Lobbying richtet sich unmittelbar an EntscheidungsträgerInnen. In der Regel werden persönliche, informelle Gespräche geführt, wodurch Lobbying oft unter dem Vorwurf mangelnder Transparenz steht. Diesem Vorwurf muss jedoch entgegnet werden, dass politische Entscheidungen selten in der Öffentlichkeit getroffen werden (vgl. Köppl 2011: 208f.). Beim direkten Lobbying handelt es sich demgemäß um den Teilbereich politischer Kommunikationsarbeit, der hinter verschlossenen Türen stattfindet und der fernab der Öffentlichkeit geschieht. Eine treffende Definition kommt von Kleinfeld, Willems und Zimmer: *„Lobbying und Lobbyismus bezeichnet die direkten und in der Regel informellen Versuche von Vertretern gesellschaftlicher Interessen, auf die Akteure des politischen Entscheidungsprozesses konkret einzuwirken“* (Kleinfeld et al. 2007: 10).

Die Instrumente des direkten Lobbyings sind vielfältig und umfassen laut Köppl (2011: 209) unter anderem folgende:

- *„Persönliche Briefinggespräche von politischen Entscheidungsträgern und deren Mitarbeitern sowie Beratern*
- *Planung und Umsetzung von parlamentarischen Instrumenten*
- *Vorformulierung von Gesetzesmaterien*
- *Schaffung von Entscheidungsgrundlagen für die Politik durch Positionspapiere, Übersichten etc.*
- *Verfassen von Reden oder Vorträgen für politische Entscheidungsträger*
- *Kanalisierung von faktischem Know-how (Studien, Umfragen, Erläuterungen zu technischen Fragen, Rechtsgutachten etc.)*
- *Mitgestaltung der politischen Agenda“*

Direktes Lobbying umfasst folglich jegliche unmittelbare Kommunikation mit politischen VertreterInnen sowie intensive Informationsarbeit zur Erarbeitung einer umfassenden Wissensbasis. Zudem wirken Instrumente direkt auf politische Prozesse ein, wodurch auch in diesem Bereich Know-how und Expertise von LobbyistInnen vorausgesetzt wird.

Indirektes Lobbying kommt dann zum Einsatz, wenn direktes Lobbying nicht ausreicht. Ebenso werden indirekte Instrumente ergänzend zu direkten verwendet. Indirektes Lobbying kennzeichnet sich dadurch, dass die Kommunikation nicht direkt zwischen LobbyistInnen und EntscheidungsträgerInnen, sondern über Dritte geschieht (vgl. Köppl 2011: 210). Hierbei kommen sowohl dritte Personen zum Einsatz als auch Massenmedien (vgl. Wehrmann 2007: 45).

Instrumente des indirekten Lobbyings sind laut Köppl (2011: 210) folgende:

- *„Grassroots-Lobbying zur Mobilisierung größerer Gruppen*
- *Aussagen und Auftreten bei Hearings*
- *Präsentation von Umfragen, Forschungsergebnissen und technischen Daten*
- *Aufbau von oder Eintritt für Interessenkoalitionen*
- *Medienarbeit und Direct-Mailings zur Artikulation der Interessen*
- *Unterstützung bei der Erstellung von Gesetzen, Verordnungen, Novellierungen*
- *Mitgestaltung der politischen Agenda durch Einbringung neuer Themen oder Prioritätensetzung*
- *Initiierung der Kontaktaufnahmen von Wählern zu ihrem Abgeordneten*
- *Initiierung von Kontaktaufnahmen persönlicher Bekannter, Meinungsführer, Politiker zum Entscheidungsträger*
- *Nominierung von Experten für Beiräte, Arbeitsgruppen und Ausschüsse*
- *Mitsprache bei der Besetzung von Stellen in Regierungsinstitutionen, auf Beamtenebene, in Ausschüssen, Beiräten und Unterstützung der dafür nominierten Personen*
- *Inserate für Positionen zur Generierung öffentlicher Unterstützung (z. B. offener Brief)*
- *Organisation von Protesten oder Demonstrationen“*

Bei allen angeführten Instrumenten handelt es sich um öffentlichkeitswirksame Maßnahmen. Ziel ist es folglich, mithilfe meinungsbildender und aufmerksamkeitsregender Techniken, durch den Druck der Öffentlichkeit, politische Veränderung zu erreichen. Im politischen Feld ist Aufmerksamkeit ein umkämpftes und rares Gut. Organisationen versuchen durch strategische Medienarbeit die Themenagenda zu bestimmen. Besonders schwierig ist dies für Organisationen, die sich in ihrer Arbeit nur auf ein Thema spezialisiert haben. Planung, Strategieentwicklung und Beobachtung der Entwicklungen ist für diese unerlässlich, um im richtigen Moment zu intervenieren (vgl. Miller/Meier 2002: 188f.).

Aber auch darüber hinaus spielt Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des Lobbyings eine wichtige Rolle. Diese hat zum Ziel, die Aufmerksamkeit auf die eigenen Interessen zu lenken und ein positives Meinungsklima herzustellen. Ist direktes Lobbying nicht erfolgreich, dient Öffentlichkeitsarbeit – wie bereits beschrieben – dazu, die Öffentlichkeit zu mobilisieren und öffentlichen Druck auf die Politik auszuüben. Dies geschieht über regionale Maßnahmen und ebenso im Rahmen übergreifender Kampagnen und Aktivitäten der Großverbände (vgl. Rieger 2014: 344).

Neben direkten und indirekten Lobbying-Maßnahmen kommen weitere Arbeitstechniken zum Einsatz. LobbyistInnen kümmern sich etwa um die Erstellung von Policy-Papers und Issue-Briefings, bereiten ExpertInnen für Lobbying-Anlässe vor oder statten EntscheidungsträgerInnen Besuche ab. Ebenso gehört es zu deren Aufgaben, Interessenskoalitionen zu bilden und politische Prozesse hinsichtlich möglicher Folgewirkungen abzuschätzen (vgl. Köppl 2011: 209). Das Spektrum an möglichen Lobbying-Instrumenten ist dabei vielfältig. Je nach Bedürfnissen und Ausgangslage muss die Wahl der Lobbying-Instrumente angepasst werden. Grundsätzlich hat direktes Lobbying gegenüber indirektem Lobbying einen höheren Stellenwert. Ausschlaggebend ist laut Wehrmann (2007: 45ff.) jedoch, dass LobbyistInnen ein ausgezeichnetes Gespür dafür besitzen, die richtigen Instrumente zum richtigen Zeitpunkt einzusetzen. Um eine möglichst akribische Planung zu ermöglichen, sind Lobbyingprozesse in der Regel langfristig angelegt.

3.2.3 AkteurInnen des Lobbyings

Die Bedeutung von Anspruchsgruppen, die versuchen, politische Entscheidungen gemäß ihren Interessen zu beeinflussen und so auf die „*Gestaltung der politischen, gesetzlichen, regulativen und administrativen Rahmenbedingungen*“ (Köppl 2011: 203) einwirken, ist immens. Köppl (2011: 203) schätzt, dass rund 80 Prozent der Gesetzes- und Entscheidungsentwürfe durch Lobbying, wenn auch nicht immer als solches bezeichnet, beeinflusst werden. Durch Lobbying soll die Artikulation einzelner, konkreter Forderungen und Anliegen erzielt werden, um in den politischen Entscheidungsprozess einzufließen (vgl. Köppl 2000: 120). Neben Verbänden, NGOs und Unternehmen versuchen auch AuftragslobbyistInnen und Aktionsbündnisse Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen (vgl. Wehrmann 2007: 40).

Generell werden fünf unterschiedliche Typen von Lobbying-AkteurInnen, die Einfluss auf den Politikbereich ausüben, unterschieden: Interessensverbände, Public Interest Groups, Firmen und Unternehmen, Regionen sowie Anwaltskanzleien (vgl. Hrbek 2012).

Nonprofit-Organisationen bzw. Nichtregierungsorganisationen sind den Public Interest Groups zuzuordnen. Sie setzen sich im Rahmen ihrer Interessensvertretung in der Regel für Themenbereiche ein, die allgemeine und öffentliche Interessen betreffen und einen positiven Mehrwert für die Gesamtgesellschaft bringen (vgl. Hrbek 2012). Themenzentrierte Public Interest Groups sind ein Phänomen des amerikanischen und britischen Raums, während im deutschsprachigen Bereich hauptsächlich fest etablierte Großorganisationen als Vertretungen sozialer Interessen fungieren (vgl. Winter/Willems: 2000: 24f.). Der Begriff findet dahingehend in den folgenden Ausführungen keine Beachtung.

Die Interessensvertretung kennt zwei Arten von Interessen, wobei zwischen ihnen eine gewisse Asymmetrie herrscht (vgl. Zimmer/Speth 2015:14):

- (a) Starke Interessen: Es handelt sich um Interessen aus der Wirtschaft, in der ausreichend Ressourcen vorhanden sind, um professionelles, direkt an die Politik gerichtetes Lobbying zu betreiben.
- (b) Schwache Interessen: Interessen der Zivilgesellschaft, die weder über die notwendigen Einflusskanäle noch über adäquate Ressourcen verfügen, um auf die nationale, europäische und internationale Entscheidungsfindung Einfluss zu nehmen. Schwache Interessen können dann Einfluss gewinnen, wenn sie über Verbände agieren oder selbst ausreichend organisiert sind. Auch die Rückkoppelung an basisnahe Initiativen ist ein wesentliches Charakteristikum (vgl. Winter/Willems 2000:20).

Je nachdem ob starke oder schwache Interessen vertreten werden, kommen in der Interessensvertretung unterschiedliche AkteurInnen zum Einsatz. Im Fokus dieser Arbeit stehen die AkteurInnen, die in der sozialwirtschaftlichen Interessensvertretung aktiv sind und deren Kernauftrag die Vertretung „schwacher Interessen“ umfasst. Daher gibt das folgende Kapitel einen umfassenden Überblick über die AkteurInnen sowie die Arbeit der Interessensvertretung im sozialen Bereich.

3.3 Interessensvertretung im sozialen Sektor

Die Handlungsfelder Soziale Arbeit und Politik nehmen unweigerlich Einfluss aufeinander. Soziale Organisationen sind von politisch geschaffenen Rahmenbedingungen abhängig, bewegen sich in diesem Feld und versuchen gleichsam auf relevante Prozesse einzuwirken. Die Mitgestaltung politischer Entscheidungen zugunsten der eigenen Interessen und im Sinne sozialer Gerechtigkeit ist nur möglich, wenn Sozialorganisationen aktiv an der Politik teilnehmen und eigene Themen professionell artikulieren.

Als Politikfeld wirkt Soziale Arbeit einerseits indirekt, indem sie KlientInnen Rollen und Funktionen zuweist und damit Einfluss auf die gesellschaftliche Eingliederung und Wahrnehmung nimmt. Andererseits kann Soziale Arbeit direkt zum sozialen Wandel beitragen, *„in dem soziale Gerechtigkeit und die Menschenrechte aller wirksam gesellschaftlich zur Geltung gebracht werden“* (Lob-Hüdepohl 2013: 86). Soziale Arbeit wird dahingehend auch als Menschenrechtsprofession bezeichnet (vgl. Günter/Langer 2014: 247).

Die Notwendigkeit politischer Sozialarbeit ergibt sich dabei in zweierlei Hinsicht: einerseits durch die Abhängigkeit Sozialer Arbeit von der Politik. Der Bedarf sozialer Dienste basiert nicht auf einem Angebot-Nachfrage-Modell, sondern entsteht im Beziehungsdreieck LeistungserbringerIn – Hilfebedürftige/r – KostenträgerIn. Soziale Arbeit benötigt folglich politische Anerkennung, um über staatliche Mittel finanziert zu werden (vgl. Rieger 2018: 769). Andererseits ergibt sich die Notwendigkeit aus der Stellung der Klientel, die in der Regel von gesellschaftlicher Exklusion betroffen ist. In dieser Position haben Menschen weder eine politische Stimme noch sind Interessen organisationsfähig, jedoch sind sie stark auf die Politik und Leistungen des staatlichen Wohlfahrtswesens angewiesen. Politisches Handeln der Sozialen Arbeit im Sinne der KlientInnen ist daher als wesentlicher Teil des Inklusions- und Integrationsauftrags zu verstehen und ist als solcher systemimmanent (vgl. Rieger 2013: 58f.). Der politische Auftrag ist demgemäß wesentlicher Teil der Arbeit sozialer Organisationen und in erster Linie durch komplexe, wechselseitige Abhängigkeitsverhältnisse geprägt.

3.3.1 Vertretung „schwacher Interessen“

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel festgehalten, steht im Zentrum sozialwirtschaftlicher Interessensvertretung der Begriff der schwachen Interessen. Dieser *„bezeichnet eine relative Benachteiligung in der politischen Interessenskonkurrenz, die aus einer Minderausstattung mit den für die Artikulations-, Organisations-, Mobilisierungs- und Durchsetzungsfähigkeit notwendigen sozialen Eigenschaften resultiert“* (Winter/Willems 2000: 14). Der Begriff des schwachen Interesses impliziert keine Bewertung, sondern bezieht sich *„allein auf die Begrenzung, diesen Interessen im gesellschaftlichen und politischen Diskurs Gehör zu verschaffen“* (Zimmermann/Boeckh 2012: 682). Dies verweist auf die vielfältigen Ausprägungen sozialer Ungleichheit, aber auch auf weitere Formen der strukturellen Benachteiligung (vgl. Clement et al. 2010: 7). Gesellschaftlich benachteiligten und unterprivilegierten Gruppen werden schwache Interessen aufgrund mangelnder Ressourcen, Fähigkeiten zur Selbstvertretung und Möglichkeiten politischer Einflussnahme zugesprochen. Unter diese Gruppen fallen auch Menschen, die von Armut und sozialer

Ausgrenzung betroffen sind (vgl. Zimmermann/Boeckh 2012: 682f.). Die Soziale Arbeit erhält ihre politische Funktion, indem sie die Repräsentanz und Vertretung schwacher Interessen im politischen System übernimmt und so zum Erhalt einer pluralistischen Gesellschaftsordnung beiträgt (vgl. Rieger 2014: 341). Zudem tendieren sozial benachteiligte Menschen dazu, wenig politisch aktiv und skeptisch gegenüber der Demokratie zu sein, der sie die Schuld an bestehenden Problemlagen zuschreiben. Dies hat im Rahmen demokratischer Prozesse zur Folge, dass Interessen nicht ausgeglichen und gleichberechtigt vertreten sind (vgl. Butterwegge 2015: 40). Umso wichtiger ist es, dass soziale Organisationen die Interessen von Menschen, die in Armutslagen oder in sozialer Ausgrenzung leben, in Entscheidungs- und Willensbildungsprozessen vertreten.

Die Vertretung schwacher Interessen geschieht sowohl durch die Selbstorganisation Betroffener und Vertreter der Sozialwirtschaft als auch durch Verbände und Kirchen sowie politische Parteien (vgl. Linden/Thaa 2009: 12). Im deutschsprachigen Raum sind vorwiegend große, komplexe und fest etablierte Organisationen und Verbände anzutreffen, die als AdvokatInnen schwacher Interessen fungieren (vgl. Winter/Willems 2000: 24ff). Etablierte Interessens- bzw. Wohlfahrtsverbände beteiligen sich an der Politik, haben jedoch mit dem Wandel auf ökonomischer, kultureller und sozialer Ebene zu kämpfen. Zum Ersten wird es für große Verbände zunehmend schwieriger, Mitglieder zu gewinnen, wodurch sich Interessensvertretung verstärkt auf die Dimension der sozialen Dienstleistung beschränkt. Zudem müssen sich Verbände und Organisationen aus Ressourcengründen stärker auf die Dienstleistungserbringung selbst konzentrieren, die anwaltschaftliche Interessensvertretung tritt dabei in den Hintergrund. Gleichzeitig etabliert sich eine neue Art des bürgerlichen Engagements, das die Entstehung neuer Interessensverbände abseits der großen Verbände bewirkt. Darüber hinaus verlagert sich Interessensvertretung immer stärker auf eine europäische und supranationale Ebene, wodurch der lokale Bezug verloren geht. Dies stellt viele Organisationen vor Herausforderungen (vgl. Zimmermann/Boeckh 2012: 681, 694). Die Veränderungen, die der Wandel mit sich bringt, bewirken für Sozialorganisationen folglich eine immense Einschränkung ihrer politischen Funktion und Handlungsfähigkeit.

3.3.2 Sozialarbeitspolitik

Soziale Arbeit besitzt ohne Zweifel politische Relevanz. Dem Politikbereich wird in der Literatur sogar der eigene Terminus „Sozialarbeitspolitik“ zugeschrieben. Sozialarbeitspolitik als eigenes Politikfeld anzusehen, wäre jedoch zu weit gegriffen, hat sie in der realpolitischen Arbeit in Ministerien und Räten keine Bedeutung. Die Eingliederung in den Bereich der Sozialpolitik erweist sich dahingehend als sinnvoll (vgl. Günter/Langer

2014: 239f.). „Soziale Arbeit und Sozialpolitik haben ein gemeinsames Ziel: die Verbesserung sozial riskanter Lebensverhältnisse und ungleicher Lebenschancen“ (Böhnisch/Schröder 2018: 433). Im Fokus stehen Verbesserungen sozialökonomischer Bedingungen und der lebensweltlichen Rahmenbedingungen sowie die Befähigung der Menschen zur subjektiv bestmöglichen Lebensgestaltung (vgl. Böhnisch/Schröder 2018: 434). Sozialarbeitspolitik kann dahingehend als Teilbereich und Handlungsfeld der Sozialpolitik verstanden werden, das direkt durch Organisationen und Verbände Sozialer Arbeit genutzt und mitgestaltet wird. Da der Begriff Teil der Fachdebatte ist, wird er auch im Folgenden verwendet.

3.3.2.1 Politikfeld und Dimensionen

Um das Politikfeld zu erschließen, wird auf die klassische Politikfeldanalyse zurückgegriffen. Diese definiert die Sozialarbeitspolitik anhand von drei Ebenen (vgl. Günter/Langer 2014: 241f.):

- **Form (Polity):** Handlungsgrundlagen und Rahmenbedingungen der Politik, wie Gesetze, Verfassungsregelungen und Normen, werden hier behandelt. Bezogen auf die Sozialwirtschaft stehen hier die Trägerorganisationen und Verfahrensregeln im Fokus.
- **Inhalt (Policy):** Zentral ist die inhaltliche Gestaltung des Politikbereichs, es werden Ziele gesetzt, Aufgaben und Probleme gelöst. Soziale Arbeit erfüllt diverse Aufgabenbereiche – von der Jugendhilfe über die Altenpflege bis zur Stadtentwicklung.
- **Prozess (Politics):** Auf dieser Ebene stehen die Interessensdurchsetzung, politische Entscheidungsfindung und somit auch Mittel der Politikgestaltung im Zentrum.

Die Darstellung der Sozialarbeitspolitik mithilfe der Politikfeldanalyse verfolgt das Ziel, einen Überblick über das Politikfeld zu gewinnen, die unterschiedlichen Dimensionen und deren Beziehungen zu begreifen und darauf basierend Lösungswege für die unterschiedlichen Politikebenen zu erkennen. Dies erscheint insbesondere in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Feld sinnvoll. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich in erster Linie mit der Prozessebene. Zwar können auch die Rahmenbedingungen nicht gänzlich ausgeklammert werden, der Fokus liegt jedoch klar auf der Interessensvertretung und Politikgestaltung sozialer Organisationen.

Die politische Ebene Sozialer Arbeit gestaltet sich innerhalb von vier Dimensionen:

- **Politikimplementation:** Soziale Arbeit nimmt bereits Einfluss auf die Politik, indem sie sich in einem Umfeld bewegt, das von der Politik geschaffen wird. Hier liegt es an den Sozialorganisationen sozialpolitische Gesetze und Vorgaben zu reflektieren, zu interpretieren und anzuwenden. Die Nutzung und Ausgestaltung der Handlungsspielräume wird bereits als aktives „Politikmachen“ wahrgenommen (vgl. Rieger 2013: 64f.).
- **Politikberatung:** Die Information und Aufklärung der Politik anhand wissenschaftlicher Standards steht im Zentrum der Politikberatung (vgl. Rieger 2013: 66). Politikberatung kann sowohl durch politische EntscheidungsträgerInnen als auch durch Sozialorganisationen initiiert werden (vgl. Dischler 2014: 114).
- **Politische Bildung:** Soziale Arbeit erfüllt den Auftrag politischer Bildung der KlientInnen, die dadurch zur selbstverantwortlichen Teilnahme am politischen Leben befähigt werden (vgl. Rieger 2013: 66).
- **Soziallobbying:** versteht sich als Tauschgeschäft – im Austausch gegen Informationen und Expertise bieten politische Instanzen Einfluss. Diesen nutzen soziale Organisationen, um eigene und „advokatisch vertretene Interessen“ im politischen Prozess durchzusetzen (vgl. Rieger 2013: 66).

Sozialarbeitspolitik hat demzufolge unterschiedliche Aufgabenfelder, in denen sie sich bewegt und nutzt das politische Spielfeld multidimensional. Im Folgenden soll aufgrund der Relevanz für diese Arbeit das Konzept des Soziallobbyings im Detail vorgestellt werden. Ebenso wird vergleichsweise das Feld der Politikberatung sozialer Organisationen beschrieben.

i. Politikberatung

Die Politikberatung hat unterschiedliche Funktionen. Sie ist Informationsbasis für die Politik, dient der Aufklärung politischer EntscheidungsträgerInnen und Institutionen über soziale Problemlagen und deckt bestehenden Handlungsbedarf auf. Gleichzeitig liefert sie Lösungsvorschläge zur möglichen Umsetzung. Sowohl praxisrelevante als auch wissenschaftliche Informationen sind Basis umfassender, mehrdimensionaler Politikberatung (vgl. Rieger 2014: 333f.). Ebendiese folgt dabei einem typischen methodischen Handlungskreis: Dieser beginnt mit der Initialphase, in welcher der Beratungsbedarf erkannt wird, geht über die Phasen der Planung und Analyse bis hin zur Ergebnispräsentation und den darauf basierenden Lösungsvorschlägen. Dabei setzt Politikberatung auf erprobte, etablierte Maßnahmen und Konzepte. Beratungsgespräche, schriftliche Stellungnahmen, Präsentationen, Forschungsarbeiten und Sozialberichte gehören zum Repertoire. Mit diesen Mitteln wendet sich soziale Politikberatung an

relevante EntscheidungsträgerInnen, politische Institutionen und Gremien und setzt dort an, wo die größte Wirkung erreicht werden kann (vgl. Rieger 2014: 335f.).

Politikberatung vermittelt auf zwei Ebenen: Einerseits zwischen Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit, andererseits bildet sie die Verbindung zwischen Politik und Wissenschaft (vgl. Meier 2005: 88). Politikberatung erfolgt also vom Wissenschaftssystem (Universitäten, Fachhochschulen), welches wesentliches Grundlagenwissen anbietet, aber auch durch die soziale Praxis. Verbände, Selbsthilfevereinigungen, Einrichtungen und Betroffenenorganisationen betreiben im eigenen Fachbereich Sozialpolitikberatung. Eine besondere Bedeutung nehmen dabei Verbände ein. Diese vertreten zwar eigene, advokatorische Interessen und versuchen, politische Prozesse diesen entsprechend zu beeinflussen, treten aber dennoch als kompetente Fachexperten auf (vgl. Rieger 2014: 336ff.). Zentrale Mittel der Politikberatung sind folglich Expertise und Information, die soziale Organisationen aus deren spezifischer Erfahrung und umfassendem Wissen bereitstellen können. Politikberatung basiert auf Fakten und wissenschaftlichen Erkenntnissen, die politische EntscheidungsträgerInnen als Grundlage für Entscheidungsprozesse nutzen können.

Lobbying und Politikberatung beschreiben unterschiedliche Dimensionen desselben Arbeitsfeldes. Der Unterschied liegt darin, dass sie unterschiedliche Zwecke verfolgen, was im folgenden Kapitel über Soziallobbying nochmals deutlicher wird. Dennoch sind die Techniken miteinander verknüpft und bauen aufeinander auf. *„Politikberatung gehört mithin zum Leistungsspektrum sozialer Organisationen und ist unverzichtbarer Bestandteil ihrer advokatorischen Rolle. Die Fähigkeit zur Politikberatung ist wesentlicher Teil der Politikfähigkeit Sozialer Arbeit“* (Rieger 2014: 338).

ii. Soziallobbying

Soziallobbying ist ein wesentlicher Teilbereich politischer Sozialarbeit. Ähnlich wie in der Politikberatung geht es darum, als Profession wissenschaftliches und praxisorientiertes Wissen zur Verfügung zu stellen, welches aufgrund zunehmender gesellschaftlicher Komplexität für politische AkteurInnen essentiell in der Entscheidungsfindung ist. Für die Politik erfüllt Soziallobbying vier wesentliche Funktionen (vgl. Rieger 2014: 341):

- (Früh-)Warnfunktion: durch grundlegende Informationen zu sozialen Problemlagen
- Problemlösungsfunktion: durch Fachwissen zur fachgerechten Intervention der Probleme
- Infrastruktur, Humankapital sowie Implementationsfunktion: durch die Möglichkeiten der Umsetzung mittels eigener Ressourcen
- Legitimationsfunktion: durch Anerkennung und Legitimation

Die generell negative Konnotation des Lobbying-Begriffs bedingt, dass im Rahmen Sozialer Arbeit vorzugsweise von Interessensvertretung gesprochen wird. Dabei gilt es das Mehrfachmandat von Sozialorganisationen zu erwähnen (vgl. Rieger 2014: 339). „Sozialarbeit steht demnach im Spannungsviereck von fachlicher Expertise, berufspolitischen Interessen, öffentlichem Auftrag und advokatorisch zu vertretenden Klienteninteressen [...]“ (Rieger 2014: 339). Sozialarbeitspolitik vertritt demzufolge gleichzeitig professionsgeleitete Interessen, Interessen der Organisation, der Gesellschaft und Interessen der Klientel, wodurch ein permanentes Ringen um Ressourcen entsteht (vgl. Günter/Langer 2014: 251). Die Vertretung schwacher Interessen stellt folglich nur einen Teilbereich der politischen Interessensvertretung von Sozialorganisationen – wenn auch einen wesentlichen – dar. Für Sozialorganisationen gilt es, in jedem Bereich der Interessensvertretung entsprechende Projekte und Maßnahmen umzusetzen, um politische Rahmenbedingungen mitgestalten zu können.

Hinsichtlich der Zielsetzung und Aufgabenstellung unterscheidet sich Soziallobbying nicht wesentlich von anderen Lobbying-Feldern. Auch hier geht es primär um die systematische Beeinflussung politischer Entscheidungen im Sinne der Eigeninteressen. Dabei richtet sich Soziallobbying an EntscheidungsträgerInnen jeder Politikebene: Es wird sowohl auf UNO-, EU-, Bundes- und Landesebene als auch im kommunalen Bereich Einfluss genommen (vgl. Rieger 2014: 339f.). Interessensvertretung und -artikulation finden sich auch in allen Gremien und Netzwerken jeder Ebene wieder. Ebenso werden soziale Bewegungen und Koalitionen gebildet und genutzt, um Einfluss zu gewinnen (vgl. Günter/Langer 2014: 245f.). Politikgestaltung findet demgemäß über alle verfügbaren Mittel und auf allen Ebenen statt.

Auch hinsichtlich der Instrumente unterscheidet sich soziale Interessensvertretung nicht drastisch von anderen Feldern der Interessensvertretung, sondern setzt lediglich andere Schwerpunkte. So spielen innerhalb des Soziallobbyings Issues Management, Fundraising und aktive Öffentlichkeitsarbeit eine wesentliche Rolle (vgl. Meier 2005: 92). Dies deutet darauf hin, dass sich Soziallobbying im Vergleich zu anderen Lobbying-Bereichen verstärkt an die Öffentlichkeit wendet. Das Wissen über aktuelle Meinungs- und Stimmungsbilder und öffentliche Diskursthemen spielt hier eine entscheidende Rolle.

Um auf politische Prozesse einzuwirken, versuchen Sozialorganisationen auf alle Phasen des Politikzyklus politisch einzuwirken (vgl. Rieger 2014: 339).

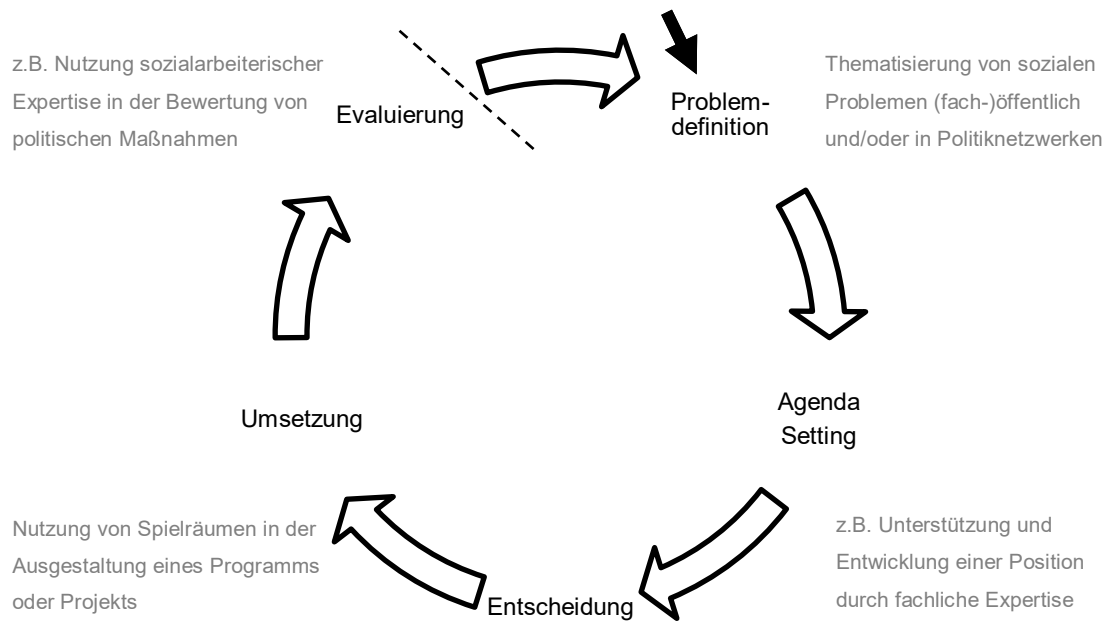


Abbildung 2: Schematisierter Politikzyklus, jeweils mit beispielhaften Hinweisen auf Formen der Einbindung

Eigene Darstellung nach Günther/Langer (2014: 244)

Auf Ebene der Problemdefinition versucht Sozialarbeit Interessen durchzusetzen, indem eigene Themen artikuliert werden. Dies geschieht in erster Linie über die Verbandsarbeit, politische Netzwerke oder über den Weg der Medien. Im nächsten Schritt geht es für soziale Organisationen darum, Handlungskonzepte und Lösungsansätze zu entwickeln, die auf Agenda Setting Ebene positioniert werden. Auch auf die Phase der Entscheidung von Gesetzen oder Maßnahmen versuchen Sozialorganisationen Einfluss zu nehmen, obwohl dies in der Regel im politischen Hintergrund geschieht. Möglich wird die Einflussnahme in Bereichen, in denen Trägerorganisationen direkt beteiligt sind. In der Umsetzung von Projekten oder Programmen ergeben sich Spielräume, die durch Sozialorganisationen genutzt und individuell ausgelegt werden können. Politische Maßnahmen und Aktionen gilt es in der Phase der Evaluation zu bewerten. Indem darauf basierend neue Probleme erkannt und definiert werden können, schließt sich der Kreis (vgl. Günther/Langer 2014: 245).

Zwar hat Lobbying im Sozialbereich eine stark ausgeprägte öffentliche Komponente, in erster Linie geschieht die Arbeit aber dennoch durch die Kommunikation mit der Politik, indem Beziehungen gepflegt und relevante Information bereitgestellt werden. „*Aussagekräftiges Datenmaterial zu liefern, mit Interessensgruppen zusammenzuarbeiten und Ressourcen zu bündeln sind die Aufgaben*“ (Dischler 2014: 112).

Der Unterschied zwischen Politikberatung und Soziallobbying liegt darin, dass reine Politikberatung in der Regel sachlich neutral informiert, Beratung im Lobbying-Sinne aber stets von Interessen geleitet ist. Dabei ist Lobbying nur mit entsprechender Vorbereitung und anhaltendem begleitenden Monitoring möglich. Dadurch können LobbyistInnen Informationsvorsprünge erzielen, die dabei helfen, Themen frühzeitig zu identifizieren und Reformvorhaben rechtzeitig zu erkennen (vgl. Rieger 2014: 343). Als ebenso relevant erweisen sich regelmäßige Netzwerk-Arbeit, der Aufbau und die Pflege zu politischen EntscheidungsträgerInnen (vgl. Rieger 2014: 343f.). Um erfolgreich politisch zu agieren, ist – wie bereits festgehalten wurde – neben Politikberatung und Netzwerkaufbau auch Öffentlichkeitsarbeit ein wesentlicher Tätigkeitsbereich (vgl. Dischler 2014: 112).

Im Soziallobbying ist es unerlässlich, sich an Leitbildern und Werten wie der Schaffung sozialer Gerechtigkeit auszurichten, um authentische, wirksame Maßnahmen zu setzen (vgl. Dischler 2014: 112). Deswegen ist Glaubwürdigkeit für Organisationen im Nonprofit-Sektor von immenser Bedeutung. Büßen sie diese ein, verlieren sie auch ihre Legitimationsbasis. Die Vermittlung von Glaubwürdigkeit bildet hingegen die Basis für öffentliche Akzeptanz. Besonders auf kleine Organisationen wird dadurch massiver Rechtfertigungsdruck ausgeübt, den professionellen Management-Tätigkeiten großer Konkurrenten gerecht zu werden und am Wettbewerb erfolgreich teilzuhaben. Gleichzeitig treten neue kommerzielle Anbieter auf den Markt, die über marktrelevantes Wissen und Erfahrung auf wirtschaftlicher Ebene verfügen. Diese Veränderungen und der Rückzug öffentlicher Finanzierungsquellen nehmen enormen Einfluss auf die Organisationen und fordern von ihnen eine ökonomische Professionalisierung (vgl. Miller/Meier 2002: 184ff.). Für Sozialorganisationen hat dies zur Folge, dass Ressourcen eingespart werden müssen und der Fokus auf die Kernleistungen gelegt werden muss, worunter oftmals die Interessensvertretung leidet.

Die bisherigen Ausführungen zeigen ein generelles Bild sozialwirtschaftlicher Interessensvertretung. Da die konkrete Arbeit sehr stark von den jeweils landesspezifischen gesetzlichen und politischen Rahmenbedingungen abhängt, wird im folgenden Kapitel auf die Besonderheiten eingegangen, die auf die Interessensvertretung sozialwirtschaftlicher Organisationen in Österreich Einfluss nehmen.

3.3.3 Sozialwirtschaftliche Interessensvertretung in Österreich

Zwar ist ein Charakteristikum der Sozialwirtschaft, dass erwerbswirtschaftliche, gemeinnützige und öffentliche AnbieterInnen sich den Marktplatz teilen, speziell im deutschsprachigen Raum, der über ein ausgeprägtes Wohlfahrtsstaatswesen verfügt, ist

aber eine sehr große Anzahl an Nonprofit-Organisationen zu verzeichnen, die im Gesundheits- und Sozialbereich tätig sind. Neben der Dienstleistungserbringung übernehmen diese Organisationen häufig weitere gesellschaftliche Funktionen, unter anderem die Interessensvertretung, die sich an politische Systeme wendet und gleichzeitig den Versuch darstellt, Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung auszuüben (vgl. Neumayr/Schneider 2008: 397, 411f).

3.3.3.1 Institutionelle Rahmenbedingungen

Die Sozialwirtschaft ist Teil des Gesellschaftssystems und aufgrund der Verflechtungen mit dem Staatswesen stark an Traditionen gebunden. In Österreich nehmen folgende Elemente Einfluss auf Organisationen des Sozialwesens, insbesondere auf die Funktion der Interessensvertretung:

i. Föderalismus und Selbstverwaltung

Der Föderalismus drückt sich in Organisationen des Sozialwesens vor allem darin aus, dass teilweise große Unterschiede zwischen den einzelnen Landesorganisationen bestehen und der Einfluss von den darüberstehenden Bundesorganisationen, mit Ausnahme einiger weniger, verhältnismäßig gering ist. Der Gedanke der Selbstverwaltung äußert sich vor allem im Willen der Autonomie gegenüber zentralen Instanzen (vgl. Pennerstorfer et al. 2013: 55).

ii. Korporatismus

Unter Korporatismus versteht man „*die Einbeziehung von Verbänden in die Organisation öffentlicher Aufgaben*“ (Klenk et al. 2012: 7). In Österreich ist dieses System der Interessensvertretung durch gesetzliche und freiwillige Verbände durchaus ausgeprägt. Die zunehmende Machtstellung beruflicher Interessensvertretungen führt dazu, dass der Nonprofit-Sektor in Österreich im internationalen Vergleich starken politischen Einfluss auszuüben vermag. Ein weiteres Merkmal der österreichischen Nonprofit-Szene liegt im Bestehen bundesweiter Dachverbände von traditionsreichen Großorganisationen. Ebenso bilden sich zunehmend branchenübergreifende Dachverbände heraus (vgl. Pennerstorfer et al. 2013: 55ff.) Die zunehmende Konkurrenzsituation mit der Privatwirtschaft und die Verschiebung politischer Entscheidungsfindung nach Brüssel führen dazu, dass der Korporatismus an Bedeutung verliert und neue Formen der Interessensvertretung Anwendung finden (vgl. Speth 2016: 253f.).

iii. Politische Parteien

In Österreich dominiert die repräsentative Parteiendemokratie, in der vor allem die traditionsreichen Parteien Einfluss weit über die Gesetzgebung hinaus ausüben. Auch

Organisationen des Sozialwesens, vor allem ältere, wirtschaftlich starke Organisationen, stehen aufgrund der historischen Entwicklung im Einflussbereich der österreichischen Großparteien (SPÖ, ÖVP). Durch die Veränderung in der Parteienlandschaft und die abnehmende Relevanz der Großparteien löst sich diese Struktur langsam auf, wodurch es für unabhängige Organisationen einfacher wird, sich in der politischen Dichotomie des Sozialwesens zu etablieren. Die Parteinähe vieler sozialer Organisationen ermöglicht, dass direkter Einfluss auf die Gesetzgebung und Verwaltung ausgeübt werden kann. Erleichterte Zugänge zu Fördermitteln sind die logische Folge (vgl. Pennerstorfer et al. 2013: 57f.).

iv. Abhängigkeit von öffentlichen Geldern

Organisationen der Sozialwirtschaft finanzieren sich in der Regel über öffentliche Gelder. In der Bekämpfung von Armut kommen Leistungsverträge und Subventionen insbesondere von den Bundesländern bzw. dem Arbeitsmarktservice (AMS). Somit sind sie als „Partner der öffentlichen Hand“ zu verstehen und als solche vom Staatswesen finanziell abhängig. Andererseits verfolgen soziale Organisationen das Selbstverständnis der advokatorischen Interessensvertretung ihrer KlientInnen. Diese Beziehung bringt durchaus Widersprüche hinsichtlich der Interessen mit sich, die es für soziale Organisationen zu lösen gilt (vgl. Kargl 2014: 917f., 935).

v. Die Rolle der Kirche

Kirchen und Ordensgemeinschaften haben als Gründer großer, traditionsreicher Organisationen (z.B. Caritas, Diakonie) immensen Einfluss auf den Sektor. Häufig sind sie selbst Anbieter sozialer Dienstleistungen und in der Interessensvertretung aktiv (vgl. Pennerstorfer et al. 2013: 58). Dieses Naheverhältnis zur Kirche sowie zu politischen Parteien lässt darauf schließen, dass soziale Organisationen hinsichtlich ihrer Positionen, die sie in der Öffentlichkeit vertreten, zumindest bedingt von diesen abhängig sind. Gleichzeitig erwächst aus dieser Verflechtung deren politikberatende Funktion (vgl. Kargl 2014: 920).

Bereits in den Ursprüngen der christlichen Kirche hatte das Engagement für Arme und sozial Benachteiligte einen wichtigen Stellenwert. Im 19. Jahrhundert mündete das damalig vorherrschende System der Armenfürsorge in das moderne Wohlfahrtssystem. Die großen kirchlichen Wohlfahrtsverbände, die dieses System mitprägten, sind heute noch als sozialpolitische Organisationen präsent (vgl. Zimmermann/Huster 2014: 73).

3.3.3.2 Die Bedeutung der Interessensvertretung in der österreichischen Sozialpolitik

Die Sozialpolitik ist in Österreich stark ausgeprägt und umfasst eine Vielzahl an Leistungen, um sozialpolitischen Problemlagen entgegenzuwirken.

„Dazu werden neben stützenden Systemen wie der Sozialversicherung auch verschiedene andere Schwerpunkte gesetzt, darunter eine aktive SeniorInnenpolitik, Maßnahmen zur Gewaltprävention, Unterstützung der Freiwilligenarbeit, Förderung der sozialen Unternehmensverantwortung und Aktivitäten für den sozialen Ausgleich, wie Leistungen für Familien, die Sozialentschädigung und neue sozialpolitische Projekte (z.B. Social Impact Bond)“ (Sozialministerium.at).

Die Sozialpolitik setzt Maßnahmen in unterschiedlichen Bedarfssituationen, um ein möglichst umfassendes Leistungspaket zu gewähren.

Grundsätzlich liegt die Verantwortung für sozialpolitische Themen im Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz. Auf Bundesebene sind sozialversicherungsrechtliche und allgemeine Leistungen angesiedelt, während Bundesländer, Gemeinden und Städte Aufgaben des Gesundheits- und Wohnungswesens, der sozialen Dienste, Kinderbetreuung und die Bedarfsorientierte Mindestsicherung wahrnehmen (vgl. Sozialministerium.at). Der Föderalismus greift folglich auch im Bereich der Sozialpolitik, wodurch Kompetenzen zwischen Bund, Ländern und Gemeinden aufgeteilt sind.

Wie bereits beschrieben, konstituiert sich das Sozialsystem in Österreich anhand unterschiedlicher Prinzipien. In der sozialpolitischen Gesetzgebung und Gesetzgebung sind neben der Politik weitere Institutionen vertreten (vgl. Sozialministerium 2018: 21):

- (a) In der Regel spielen Sozialpartner – bestehend aus der gesetzlichen Interessensvertretung der Arbeiterkammer, der Wirtschaftskammer, der Landwirtschaftskammer, des Österreichischen Gewerkschaftsbundes und der Industriellenvereinigung – eine zentrale Rolle in der sozialpolitischen Entscheidungsfindung.
- (b) Leitungsorgane der Sozialpartnerschaften sind zudem zumindest mehrheitlich in den Leitungsgremien der Sozialversicherungsträger, des Arbeitsmarktservice und weiteren Einrichtungen vertreten und nehmen dort auch Einfluss.
- (c) Eine weitere Einflussquelle bilden Interessensvertretungen (z.B. Seniorenrat, Behindertenverbände) und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) der Sozialwirtschaft.

- (d) ExpertInnen unterstützen in den Fachbereichen den Prozess von der Vorbereitung bis zur Umsetzung von Entscheidungen.
- (e) Die Europäische Union gestaltet die Rahmenbedingungen mit, innerhalb der Gesetze und Entscheidungen getroffen werden.

Es wird deutlich, dass zahlreiche nichtstaatliche Interessen in die Meinungsfindungs- und Gesetzgebungsprozesse einbezogen werden. Im Rahmen der nationalen sozialpolitischen Gesetzgebung werden diese VertreterInnen – allen voraus die Sozialpartner – zu Rate gezogen. Ziel ist es, einvernehmliche Lösungen zu finden (vgl. Sozialministerium.at). In diesem Szenario wird noch nicht auf die Sonderstellung der EU in der österreichischen Sozialpolitik eingegangen, die hier wichtige Impulse setzt. Welche besondere Bedeutung der EU im Rahmen der Sozialpolitik und in besonderem Sinne in der Armutspolitik zukommt, wird im nachfolgenden Kapitel ausgeführt.

3.3.3.3 Die Sonderstellung und Bedeutung des europäischen Mehrebenensystems

Generell liegt die Sozialpolitik im Kompetenzbereich der Sozialstaaten (vgl. Heitzmann 2011: 45), jedoch wird in der Interessensvertretung ein Trend zur Europäisierung und weitergehend auch zur Globalisierung wahrgenommen. Insbesondere EU-Regelungen sind von besonderer Bedeutung, da es diese auf nationaler Ebene in entsprechenden Gesetzen umzusetzen gilt. Dadurch werden die Spielräume für Lobbying auf nationaler Ebene kleiner und die Beeinflussung politischer Entscheidungen verlagert sich nach Brüssel (vgl. Wehrmann 2007: 54). Zudem versucht die Europäische Kommission durch Armutsprogramme – wie die aktuelle EU 2020-Strategie – und Schwerpunkte, die das Thema Armut und soziale Ausgrenzung thematisieren, ihre fehlende Kompetenz im Erlass von Gesetzesvorlagen im sozialpolitischen Bereich auszugleichen. Ein europaweit unabhängiges Berichtswesen und europäische Observatorien, verbesserte Vernetzung und Zusammenarbeit sowie die Durchsetzung eines einheitlichen Begriffsverständnisses von Armut und sozialer Ausgrenzung sind einige Beispiele für Maßnahmen der EU (vgl. Zimmermann/Boeckh 2012: 690). Der aktuellen EU 2020-Strategie ging von 2000 bis 2010 die Lissabon-Strategie voraus, die die Bekämpfung von Armut und sozialer Ausgrenzung im Fokus hatte. Die Strategie erzielte Erfolge in der Entwicklung von einheitlichen Indikatoren und Messinstrumenten. Beispielsweise entstand in diesem Kontext die EU-SILC, die eine wichtige und vergleichbare Quelle der Armutsberichterstattung in Europa bildet. Ebenso konnte die Lissabon-Strategie Aufmerksamkeit auf den Themenbereich Armut und soziale Ausgrenzung bewirken. Generell wird dem Prozess in seiner Gesamtheit jedoch nur mäßige Relevanz für die österreichische Sozialpolitik zugesprochen, denn der

Einfluss auf politische Prozesse fiel nur marginal aus (vgl. Heitzmann 2011: 43ff.). Positive Effekte konnten jedoch auf Ebene der Forschung und der Sozialarbeitspolitik erzielt werden. Einerseits bewirkte die OMK (Offene Methode der Koordinierung im Bereich Sozialschutz und soziale Eingliederung) im Rahmen der Lissabon-Strategie auf nationaler Ebene eine Intensivierung der Armutsforschung in Österreich. Zudem diente sie sozialen NGOs im Zuge ihrer Advocacy-Tätigkeiten als hilfreicher Anknüpfungspunkt (vgl. Fink 2010: 68f.). Die Strategie hat folglich in Österreich dazu beigetragen, Armut und soziale Ausgrenzung verstärkt ins Blickfeld heimischer Politik zu rücken.

Darüber hinaus sind nationale Organisationen und Verbände in Netzwerken wie „Caritas Europa“, „Eurodiaconia“, „SOLIDAR“ vertreten und organisieren sich durch die „social platform“ oder auf Ebene der Armutsbekämpfung im „EAPN“ (European Anti Poverty Network) (vgl. Zimmermann/Boeckh 2012: 690). Das 1990 gegründete Netzwerk EAPN versteht sich als Organisation der Interessensvertretung *„in der die unterschiedlichen nationalen Mitglieder versuchen, ihrem Anliegen politisches Gewicht zu verleihen“* (Zimmermann/Boeckh 2012: 692).

National kooperiert EAPN mit der „Nationalen Armutskonferenz“ und agiert in dieser Zusammenarbeit primär in der Politikberatung und Interessensvertretung (vgl. Zimmermann/Boeckh 2012: 692). Obwohl Netzwerke wie diese keine sozialen Dienstleistungen zur Verfügung stellen, profitieren sie von der spezialisierten Expertise der Mitglieder und unterstützen auf EU-Ebene dabei, Themenschwerpunkte aus dem Bereich der Armut und sozialen Ausgrenzung auf der politischen Agenda zu halten.

Trotz der Verschiebung der Interessensvertretung auf EU-Ebene sieht Bernd-Otto Kuper aus Praxissicht enorme Potentiale für Nationalstaaten in der Bearbeitung sozialer Problemlagen.

„Denn eine Voraussetzung für erfolgreiche Lobbyarbeit ist die Klarheit der eigenen politischen Ziele. Und diese Zielsetzungen müssen vor allem auf der nationalen Ebene geklärt sein. Europäisch ist deren Entwicklung (nicht nur bei den Wohlfahrtsverbänden) noch defizitär, weil man sich wenig um die Zielsetzungen der anderen Länder kümmert“ (Kuper 2007: 254).

Generell ist die nationale Wohlfahrtsebene zu wenig im europäischen Mehrebenensystem eingebunden und die Vernetzung geschieht in erster Linie durch die großen bundesweiten Spitzenverbände (vgl. Zimmermann/Boeckh 2012: 691).

4 KOMMUNIKATIONS- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT - OUTSIDE-STRATEGIE

Als Gegenstück zur im Vorkapitel beschriebenen Inside-Strategie beschäftigt sich das folgende Kapitel mit der Outside-Strategie von Organisationen. Die Outside-Strategie umfasst alle kommunikativen Maßnahmen, mit denen sich Organisationen an Öffentlichkeiten wenden, wodurch der Begriff der Disziplin Public Relations (PR) zugeordnet wird.

Es folgt eine Auseinandersetzung mit den zentralen Begriffen, Theorien und Funktionen der Kommunikationsdisziplin PR. Dies dient als Basis für die intensive Beschäftigung mit dem Feld der Social Public Relations. Ziel des Kapitels ist es, einen Überblick über das Theorie- und Praxisfeld sozialer Öffentlichkeitsarbeit zu schaffen, indem die Besonderheiten und zentralen Merkmale herausgearbeitet und dargestellt werden.

4.1 Definition und Verständnis

Das vergleichsweise junge Fach der Kommunikationswissenschaft und die dort verortete Disziplin Public Relations haben es trotz beachtlicher gesellschaftlicher Bedeutung bisher nicht geschafft, sich eindeutig und klar zu profilieren, weswegen der PR-Begriff *„nach wie vor unklar, umstritten und widersprüchlich“* (Merten 1999: 257) ist. Definitionen von Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit⁷ existieren in unüberschaubarer Anzahl und Vielfalt. Gründe für diese Definitionsvielfalt sieht Fröhlich (2015: 104) einerseits in der rasanten Entwicklung des Berufsfeldes seit seiner Entstehung, andererseits in der stark ausgeprägten Interdisziplinarität des Forschungsfeldes. So befassen sich neben der Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaft, der Organisationssoziologie, Sozialpsychologie und Politikwissenschaft auch kultur- und geisteswissenschaftliche Disziplinen mit dem Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit. Das Ergebnis ist eine Vielzahl an unterschiedlichen Zugängen und Interpretationen zum PR-Begriff und -Feld. Wer sich ein Bild von Public Relations machen möchte, findet ein Sammelsurium an Definitionen vor, die auf unterschiedlichen Ausgangslagen beruhen und zudem nur bedingt wissenschaftlichen Ansprüchen genügen.

⁷ Grundsätzlich werden die Begriffe „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Public Relations“ synonym verwendet, dies entspricht auch der aktuellen (wissenschaftlichen) Praxis (vgl. Fröhlich 2015: 104). Daher wird dies auch in dieser Arbeit entsprechend handgehabt wird.

Um einen Überblick über die Vielfalt an Begriffsbestimmungen und die verschiedenen Ansätze zu erhalten, werden nachfolgend einige PR-Definitionen vorgestellt. Einen allgemeinen Definitionsversuch wagte Harlow bereits 1976. Basierend auf 472 unterschiedlichen Definitionen leitete er folgendes Verständnis ab:

„Public relations is the distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of an effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools“ (Harlow 1976: 36⁸, zit. nach Röttger et al. 2018: 2).

Zwar wird der Definition attestiert, dass sie zentrale Merkmale und Funktionen von PR berücksichtigt, jedoch zu viele Unklarheiten hinterlässt und Begriffe nur mangelhaft oder gar nicht näher bestimmt (vgl. Röttger et al. 2018: 2).

Eine bedeutende Definition von Public Relations, die laut Fröhlich (2015: 108) auch wissenschaftlichen Kriterien gerecht wird, stammt von Grunig und Hunt. Sie beschreiben Public Relations als *„management of communication between an organization and its publics“* (Grunig/ Hunt 1984: 6). Der strategische Anspruch hinter der Öffentlichkeitsarbeit, welcher sich in der Verortung von PR als Managementaufgabe zeigt, ist bei dieser Definition zentral. Grunig erweitert das Verständnis von Public Relations und Kommunikationsmanagement später, indem er den Begriff Organisationskommunikation verwendet. Organisationskommunikation umfasst die gesamte Planung, Durchführung und Evaluation der Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens nach innen und außen (vgl. Grunig 1992: 4). Jarren und Röttger (2009: 45f.) verwenden den Begriff der strategischen Public Relations. Da Interaktion mit und Beobachtung von Organisationen stattfindet, versuchen Public Relations die Art, wie die Organisation wahrgenommen wird zu beeinflussen, um den eigenen Handlungsspielraum zu gestalten. *„PR ist also Steuerung von Beobachtungs- und Selektionsprozessen durch Interaktionen auf der Grundlage von Regeln und Normen, die auf vormaligen Interaktionsprozessen basieren“* (Jarren/Röttger 2009: 46).

⁸ Harlow, Rex F. (1976): Building a Public Relations Definition. In: Public Relations Review. 2, 4. S. 34-42

Auch Berufsverbände befassen sich mit der Definition des Berufsfeldes. So beschreibt der Public Relations Verband Austria die Rolle der PR sehr ausführlich (PRVA 2019):

„Aufgabe der PR eines Unternehmens ist das Management von Kommunikation jeder Art zwischen Menschen, Organisationen, Institutionen sowie der Öffentlichkeit außerhalb (externe PR) und innerhalb des Unternehmens (interne PR). PR sind Mittler und Schnittstelle zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit. Es gibt selten eine Öffentlichkeit, sondern immer eine Vielzahl von Teilöffentlichkeiten, sprich verschiedene Zielgruppen/Stakeholder, die alle auf ihre spezielle Weise angesprochen werden müssen. Die Öffentlichkeit besteht nicht nur aus Konsumenten und Journalisten, sondern umfasst genauso die Mitarbeiter eines Unternehmens, Händler und Wettbewerber wie auch die kommunalen und überregionalen Verwaltungen. Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern. Ziel ist immer die Verbreitung von wahren Informationen, um auf transparente Art und Weise Vertrauen, Goodwill und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen“ (PRVA 2019).

Um die Vielfalt der Definitionen zu systematisieren, schlägt Fröhlich (2015: 106) ein Modell von Günter Bentele vor, das PR-Definitionen anhand ihrer Quellen klassifiziert. PR-Definitionen gliedern sich nach dieser Systematik in Alltagsperspektiven, Berufs- und Berufsfeldperspektiven sowie wissenschaftliche Perspektiven. Alltagsdefinitionen beruhen auf der Sicht von Laien, haben folglich keine berufspraktische Erfahrung zugrunde und finden auch in der wissenschaftlichen Arbeit kaum Beachtung (vgl. Bentele 2003: 54f.). Eine Auseinandersetzung mit Definitionen aus Alltagsperspektive bleibt hinsichtlich mangelnder Relevanz in dieser Arbeit aus.

4.1.1 Berufs- und Berufsfeldperspektiven

Berufs- und Berufsfeldperspektiven geben die Sicht der PR-Praxis wieder und sind in der Regel normativ und überwiegend positiv konnotiert (vgl. Bentele 2003: 55). Definitionen aus dieser Perspektive versuchen, Öffentlichkeitsarbeit durch *„die Beschreibung von Instrumenten, Zielen und Aufgaben der PR zu definieren“* (Fröhlich 2015: 107). Berufs- und Berufsfeldperspektiven erfüllen in der Regel jedoch keine wissenschaftlichen Ansprüche. Kritisiert wird sowohl die starke Orientierung am reinen Handeln als auch der idealisierende Charakter, der Public Relations im Rahmen dieser Definitionen beigemessen wird (vgl. Fröhlich 2015: 107f.).

4.1.2 Wissenschaftliche Definitionen

PR-Definitionen, die im Rahmen der wissenschaftlichen Arbeit verwendet werden, müssen wissenschaftlichen Kriterien folgen. Dies setzt Allgemeingültigkeit in zumindest einem disziplinären Rahmen und historischen Kontext voraus. Zudem müssen sie dem Anspruch gerecht werden, keine undefinierten oder missverständlichen Begriffe zu nutzen und müssen frei von persönlicher Meinung oder Vorurteilen sein. Auch reine Aufzählungen berufspraktischer Aufgaben, Ziele und Tätigkeiten von Öffentlichkeitsarbeit genügen aus wissenschaftlicher Perspektive nicht. Da sich diverse Wissenschaftsdisziplinen mit Public Relations als Handlungsfeld beschäftigen, gehen Definitionen von verschiedenen Ausgangslagen aus. Während die Wirtschaftswissenschaften PR als Teil des Marketings und der Kommunikationspolitik eines Unternehmens definieren, geht die Kommunikationswissenschaft weiter und beschreibt PR in einem breiteren Kontext (vgl. Fröhlich 2015: 108). Aufgrund des Fachbezugs wählt diese Arbeit einen kommunikationswissenschaftlichen Zugang.

Wissenschaftliche Definitionen von PR können auf unterschiedlichen Betrachtungsperspektiven basieren (vgl. Bentele 2003: 55):

- Aus AkteurInnenperspektive (Mikroebene) wird PR aus Sicht der handelnden AkteurInnen definiert und nimmt Bezug auf konkrete Kommunikationshandlungen und Tätigkeitsbereiche.
- Bei Definitionen der Organisationsperspektive (Mesoebene) wird vorrangig die Funktion der PR für Organisationen betrachtet.
- Den breitesten Fokus hat die Gesellschaftsperspektive (Makroebene), die PR und deren Funktionen in einen gesamtgesellschaftlichen Kontext stellt. Systemtheoretische Ansätze beschreiben PR als gesellschaftliches Teilsystem, konkret als Teilbereich öffentlicher Kommunikation (vgl. Fröhlich 2015:116f., Jarren/Röttger 2015: 30).

Im deutschsprachigen Raum zeichnet sich die PR-Forschung durch eine Vielzahl unterschiedlicher Positionen und Perspektiven aus, eine allgemeingültige PR-Theorie steht jedoch noch aus. Der Rückgriff auf Theorien anderer Disziplinen ist daher keine Seltenheit der noch jungen kommunikationswissenschaftlichen PR-Forschung. Daraus resultiert eine beinahe „babylonische Sprachverwirrung“, die die immense Begriffsvielfalt und Uneindeutigkeit beschreibt. Die Vergleichbarkeit der Theorien und Ansätze ist dadurch nicht problemlos möglich (vgl. Jarren/Röttger 2015: 30). In Ermangelung einer allgemeingültigen Definition wird dieser Arbeit der integrative Ansatz von Szyszka zugrunde

gelegt, der Public Relations begrifflich auf drei Funktionsebenen verortet. Die Auseinandersetzung mit den Grundlagen der Theorie folgt in Kapitel 4.3.4.

„Public Relations als Netzwerk der Beziehungen zwischen einer Organisation und ihrem sozialen Umfeld, Public Relations-Management als organisationale Managementfunktion zum Umgang mit diesem Beziehungsnetz und Public Relations-Operationen als spezifische, auf ausgewählte Teile des Beziehungsnetzes ausgerichtete Aktivitäten mit funktionalen Wirkungszielen“ (Szyszka 2009: 135f.).

Hinsichtlich kommunikativer Wirkungsweisen von Public Relations sind klassische Definitionen zu wenig aussagekräftig. Zudem bestehen aufgrund der Vielfalt des Aufgabenfeldes undeutliche Grenzen zu anderen Kommunikationsdisziplinen.

„Dort, wo PR-Arbeit faktisch stattfindet, muss diese nicht zwingend auch als solche bezeichnet und zugeordnet werden. Und dort, wo sie aber ausdrücklich als solche bezeichnet wird, findet in der Praxis nicht immer das Gleiche, sondern bisweilen auch etwas völlig Anderes statt“ (Szyszka et al. 2009: 25).

Dahingehend erscheint die Abgrenzung zu anderen Kommunikationsdisziplinen sinnvoll.

4.2 Abgrenzung zu anderen Kommunikationsdisziplinen

Nicht nur die vielfältigen Quellen erschweren die Ab- und Eingrenzung des Public Relations Begriffs, sondern auch die Ähnlichkeit zu anderen Kommunikationsformen und -disziplinen wie dem Journalismus, der Werbung oder auch der Propaganda (vgl. Fröhlich 2015: 105). Der Vergleich bringt zwar keine neuen Definitionen zutage, vermag aber zu zeigen, wie sich PR von anderen Formen der Kommunikation unterscheiden bzw. diesen teilweise gleichen (vgl. Fröhlich 2015: 109f.). Einen Überblick über die Abgrenzung von Public Relations zu anderen Kommunikationsformen liefert Merten (1999: 261) mit folgender Grafik.

| Funktion | Überredung | Manipulation | Überzeugung |
|-----------------------------------|---|---|---|
| Anwendung | Werbung | Propaganda (Publicity) | Public Relations |
| Ziel | Ausführung eines singulären Aktes | Akzeptanz einer vorgeg. Entscheidung | Erzeugen von Vertrauen |
| Situation | hier und jetzt | immer und ewig | auf lange Zeit |
| Mentaler Zugriff (Wirkung) | Positiv besetzte Aspekte und Assoziationen | ängstigend/ verheißend, m. Ausschließlichkeitscharakter | Vertrauensbildend, Glaubwürdigkeit steigernd |
| Modus | Emotiv | emotiv/kognitiv | emotiv/kognitiv |
| Reflexive Modi | Bewertungen (sachl.), Erfolg (temp.), Orient. an anderen (soz.) | Reflexive Bewertungen („Richtige Werte“) | Bewertungen (sachl.), Erfolg (temp.), Orient. an anderen (soz.) |

Tabelle 3: Abgrenzung der PR zu Werbung und Propaganda

Eigene Darstellung nach Merten (1999: 261)

Nachfolgend wird auf die Differenzierung zu anderen, in der Tabelle teilweise bereits ersichtlichen Disziplinen im Detail eingegangen. Neben der üblichen Abgrenzung der Öffentlichkeit zu Werbung, Propaganda und Journalismus, sieht Brömming (2010: 25f.) im gemeinnützigen Bereich auch die Differenzierung zu den Handlungsfeldern Fundraising und Public Affairs als wesentlich an.

i. Werbung und PR

PR werden insbesondere in der Wirtschaft häufig als Teilbereich des Marketing-Mixes verstanden und werden in diesem Zusammenhang ebenso wie Werbung dem Marketing unterstellt. Während Werbung die Funktion des Überredens zugeschrieben wird, versucht PR zu überzeugen. Die Grenzziehung zwischen PR und Werbung ist nicht einfach, da die Grenzen bei genauer Betrachtung sowohl in der Zielsetzung der Aktivitäten, als auch hinsichtlich der Kommunikationsmittel verschwimmen. Unterschiede ergeben sich jedoch in der Form und Intensität der Nutzung unterschiedlicher Mittel sowie in der Fristigkeit der Wirkung (vgl. Merten 1999: 261ff.). Avenarius (2008: 12) führt als zentrales Abgrenzungsmerkmal die Kontrollierbarkeit der Instrumente an. Während Werbung grundsätzlich hinsichtlich der Inhalte und Ergebnisse plan- und überprüfbar ist, sind Public Relations deutlich weniger berechenbar. Die Kontrollierbarkeit der PR ist laut Fröhlich (2015: 114) jedoch nur bedingt als Abgrenzungsmerkmal zulässig, da auch Public Relations Mittel der Werbung nutzen. Die primäre Aufgabe ist jedoch die klassische Presse- und Medienarbeit. Damit haben PR vor allem eine Zielgruppe: JournalistInnen. Diese

werden mit seriösen und sachlichen Informationen versorgt (vgl. Fröhlich 2015: 111). Der Wahrheitsgehalt der Botschaften ist elementar, basieren PR vorrangig auf Vertrauen und grenzen sich dahingehend von der Werbung ab. Darüber hinaus adressieren PR auch weitere Zielgruppen, etwa MitarbeiterInnen eines Unternehmens. Werbung hingegen fokussiert vorrangig den Absatzmarkt (vgl. Merten 1999: 263).

ii. Propaganda und PR

Die primäre Funktion von Propaganda (auch als Publicity bekannt) ist Manipulation. Propaganda ist im Vergleich zu anderen Kommunikationsdisziplinen stark negativ konnotiert. Sie zeichnet sich durch ihren Ausschließlichkeitscharakter und die Androhung von Sanktionen aus – die Folge ist fehlende Entscheidungsfreiheit der RezipientInnen (vgl. Merten 1999: 261f.). Historisch bedingt besteht insbesondere in Europa ein starkes Bedürfnis der Abgrenzung seitens Public Relations zum negativen Propagandabegriff (vgl. Fröhlich 2015: 115). Versuche der Abgrenzung verleiten jedoch dazu, ein idealisiertes Bild von Public Relations heranzuziehen, das in der Realität nicht vorherrscht und das verschweigt, dass propagandistische Kommunikationsmittel in der Praxis durchaus Verwendung finden. Eine deutliche Abgrenzung ist aus wissenschaftlicher Sicht daher nicht möglich (vgl. Fröhlich 2015: 115). Dass PR in der Praxis nicht immer ethisch einwandfrei agieren, zeigt Kunczik (2002: 35ff.) in zahlreichen Beispielen und meint, die Versuche der Abgrenzung der beiden Begriffe seien lediglich als „semantische Spielerei“ zu werten.

iii. Journalismus und PR

Obwohl sich Public Relations in ihren Ursprüngen aus dem Journalismus entwickelt haben, unterscheiden sich die beiden Disziplinen deutlich in ihren Funktionen und lassen sich klar voneinander abgrenzen. PR versuchen in ihren Grundzügen zu überzeugen und bedienen in erster Linie JournalistInnen als Zielgruppe. Der Journalismus hingegen hat die Funktion, die Öffentlichkeit mit möglichst wahrheitsgetreuen Informationen zu versorgen. Die beiden Disziplinen agieren folglich in unterschiedlichen Bereichen des Kommunikationssystems (vgl. Merten 1999: 264f.). Fröhlich (2015: 110f.) sieht als wesentliches Unterscheidungsmerkmal die demokratische Bedeutung des Journalismus und dessen verfassungsrechtliche Verankerung, die Public Relations nicht besitzen.

iv. Fundraising und PR

Fundraising und PR unterscheiden sich insbesondere durch die verschiedenen Ziele. PR verfolgen das Ziel langfristiger und kontinuierlicher Berichterstattung. Das primäre Fundraising-Ziel ist hingegen die Spendenwerbung, aber auch Branding kann eine Zieldimension darstellen. Um diese Ziele zu erreichen und passende Zielgruppen anzusprechen, werden Mittel der Werbung, aber auch der PR genutzt (vgl. Brömmling

2010: 25f.). Darüber hinaus handelt es sich beim Fundraising um ein Alleinstellungsmerkmal von Nonprofit-Organisationen während PR in jeder Unternehmensform relevant sind.

v. Public Affairs und PR

Sowohl Public Affairs als auch Public Relations sind Kommunikationsdisziplinen und basieren auf guten, vertrauensvollen Netzwerken. Der wohl größte Unterschied lässt sich daran festmachen, dass Public Relations in erster Linie auf massenmediale Öffentlichkeiten ausgerichtet sind, während Public Affairs im „voröffentlichen“ Raum agiert (vgl. Theis-Berglmair 2015a: 56f.). Der Unterschied liegt demnach in den Anspruchsgruppen: Public Affairs adressiert politische EntscheidungsträgerInnen, Wirtschaft und Zivilgesellschaft, Public Relations bedienen ein deutlich breiteres Feld (vgl. Brömming 2010: 26). Ob nun PR als Teil von Public Affairs zu verstehen sind oder umgekehrt, Public Affairs den Public Relations unterzuordnen ist, geht aus der Literatur nicht eindeutig hervor.

4.3 Theoretische Grundlagen von Public Relations

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung bewegt sich in einem multidisziplinären Feld mit unterschiedlichen Forschungsansätzen, Definitionen und einem uneinheitlichen Begriffsverständnis. Umso weniger verwundert es, dass eine allgemeingültige PR-Theorie bislang nicht begründet wurde (vgl. Jarren/Röttger 2015: 33). Röttger, Kobusch und Preusse (2018: 83) unterscheiden zwischen primär gesellschaftsbezogenen und primär organisationsbezogenen PR-Ansätzen. Diese werden aufgrund der Relevanz in der PR-Forschung im folgenden Kapitel vorgestellt. Da historisch betrachtet, auch der praxisorientierte Ansatz eine wichtige Rolle einnimmt und wichtiger Teil der Systematisierung ist (vgl. Fröhlich 2015: 116ff.), wird auch dieser kurz dargestellt. Zuletzt wird noch der integrative Theorieansatz nach Peter Szyszka vorgestellt.

4.3.1 Praxisorientierte Ansätze

PR-Theorien aus PraktikerInnen-Sicht bilden wohl den größten Teil vorhandener Ansätze. Grund ist die nur rudimentäre wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Phänomen PR bis in die 1990er Jahre. Trotz der Vielzahl an Definitionen und Begriffen ist die wissenschaftliche Relevanz berufspraktischer PR-Theorien aufgrund deren Eindimensionalität und fehlender Reflexivität gering (vgl. Kunczik/Szyszka 2015: 121, 138). Da Theorieansätze für die Entwicklung des Berufs- und Forschungsfeldes elementar sind,

soll dennoch eine kurze Auseinandersetzung mit den wichtigsten VertreterInnen stattfinden.

Im deutschsprachigen Raum begann die Auseinandersetzung mit dem Phänomen Public Relations in den 1960er Jahren vorwiegend aus der PraktikerInnen-Sicht. Als Vorreiter sind Carl Hundhausen und Albert Oeckl zu nennen, die das Handlungs- und Forschungsfeld prägen (vgl. Spiller/Scheurer, 2014: 5, 9). Oeckl beschreibt Public Relations als *„das Phänomen, das Arbeit mit der Öffentlichkeit, Arbeit in der Öffentlichkeit und Arbeit für die Öffentlichkeit bedeutet.“* (Oeckl 1981: 8). Public Relations dienen seiner Auffassung nach dem Dialog mit der Öffentlichkeit und erfüllen dabei drei wesentliche Funktionen (vgl. Oeckl 1981: 8f.):

- Information: Wird an Zielgruppen nach innen und außen gerichtet und wird in der richtigen Dosis, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort verwendet.
- Anpassung: Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es, die gesendete Botschaft und was damit geschieht zu beobachten, zu prüfen und im Bedarfsfall zu adaptieren.
- Integration: Das schwierigste Ziel der Public Relations ist es, mit Hilfe gezielter und strategischer Aktionen das Eigeninteresse zum Gesamtinteresse zu machen.

Dabei betont Oeckl, dass es Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist, in jedem Fall tragbare Lösungen zustande zu bringen (vgl. Oeckl 2014: 32). Oberstes Ziel von PR ist es *„einen Zustand des Verstehens und Vertrauens und der daraus entstehenden Zustimmung in den relevanten Öffentlichkeiten herbeizuführen und zu erhalten oder – wenn das auf Schwierigkeiten stößt – eventuellen Widerstand durch vertretbare Eigenkorrektur zu beseitigen mit dem unveränderten Ziel der Integration“* (Oeckl 2014: 34). Diese Folgerungen bricht Oeckl (2014:34f.) auf eine praktische, berufliche Ebene herunter und beschreibt deren Bedeutung für die PR-Praxis. Er folgt demgemäß einer anwendungsbezogenen Linie.

Hundhausen setzt hingegen auf einen Ansatz, der deutlicher sozialwissenschaftlich orientiert ist (vgl. Kunczik/Szyszka 2015: 122). Public Relations versteht er als Phänomen pluralistischer Gesellschaften, in denen Spannungsverhältnisse zwischen Gesamtinteressen der Gesellschaft und untergeordneten Teilinteressen entstehen. Aufgabe von PR ist es, eine „Angleichung oder Anpassung“ der unterschiedlichen Interessenslagen zu erreichen und zur Übereinstimmung zu führen (vgl. Hundhausen 1969: 128). Zentrale Größen in Hundhausens Ansätzen bilden die Begriffe Öffentlichkeit und öffentliche Meinung. PR verfolgen das Ziel, das Vertrauen der Öffentlichkeit zu gewinnen und mit den eigenen Interessen und Meinungen im öffentlichen Diskurs vertreten zu sein

(vgl. Hundhausen 1951⁹; zit. nach Kunczik/Szyszka 2015: 129). Während praxisorientierte Theorien in der Regel auf berufsrelevante Begriffe und Funktionsweisen beschränkt sind, greift Hundhausen bereits den gesellschaftlichen Wert von Öffentlichkeitsarbeit heraus und prägt zudem zentrale Begriffe, die in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Public Relations von wesentlicher Bedeutung sind.

4.3.2 Systemtheoretisch-gesellschaftsorientierte Ansätze

Systemtheoretische PR-Ansätze sehen Öffentlichkeitsarbeit als Teil einer pluralistischen, demokratischen Gesellschaftsordnung. Die gesellschaftsorientierte Perspektive ist in der deutschen PR-Forschung die vorherrschende und prägt – neben neueren organisationstheoretischen Perspektiven – seit Jahrzehnten unser Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Röttger 2010: 26).

„Die Herstellung und Pflege von öffentlicher Kommunikation hat per se immer mit Gesellschaft zu tun; sie kann nicht losgelöst von den darin agierenden Organisationen und individuellen Akteuren stattfinden und beobachtet werden. Um Public Relations verstehen und sinnvoll umsetzen zu können, ist das Verständnis über und von Gesellschaft notwendig“ (Dernbach 2015: 143).

Trotz dieser Erkenntnis beschäftigt sich PR-Forschung in erster Linie mit Instrumenten und Methoden, die Gesellschaft bildet dabei höchstens ein Rahmenkonzept (vgl. Dernbach 2015: 143). Im deutschsprachigen Raum wurden bisher kaum relevante Ansätze aus systemtheoretisch-gesellschaftlicher Sicht entwickelt. Primär gehen die wenigen Theorien dieser Ordnung auf Franz Ronneberger und Manfred Rühl zurück (vgl. Jarren/Röttger 2015: 34). Laut Ronneberger sind Public Relations *„unabdingbares Korrektiv zum Prinzip der organisierten Interessen als den konstitutiven Bestandteilen der modernen politischen Systeme“* (Ronneberger 1996: 15f.). Die Aufgabe von Public Relations sieht er darin, gesellschaftlichen Konsens zustande zu bringen, da komplexe pluralistische Gesellschaften notwendigerweise Konflikte zutage tragen. Um zu einem Konsens zu gelangen, benötigt es Öffentlichkeit, in der Information möglichst transparent zur Verfügung gestellt wird. Je komplexer die Gesellschaft, desto bedeutender ist Information, da durch sie eine Integrationsleistung gelingt. Ebenso benötigt Konsens die Instrumentarien Kritik und Kontrolle (vgl. Ronneberger 1996: 16; Ronneberger 2014: 61). Ziel von PR muss in diesem Kontext sein, Interessen, Ziele und Mittel von Unternehmen möglichst offen darzulegen (Ronneberger 2014: 71). Ronneberger geht damit über die reine

⁹ Hundhausen, C. (1951): Werbung um öffentliches Vertrauen (Public Relations). Essen

berufspraktische und handwerkliche Sicht hinaus und betrachtet PR und deren Funktion in einem deutlich breiteren, gesamtgesellschaftlichen Kontext.

Basierend auf den Erkenntnissen der Systemtheorie (u.a. von Niklas Luhmann) beschäftigen sich Ronneberger und Rühl mit dem Phänomen Public Relations. Systemtheorien gehen dabei von komplexen Gesellschaften aus, deren Subsysteme funktionale Aufgaben innehaben, die dem Gesamtsystem dienen (vgl. Dernbach 2015: 145). Public Relations sind dahingehend als *„eigenes Teilsystem des gesellschaftlichen Funktionssystems öffentlicher Kommunikation (Publizistik)“ zu sehen* (Ronneberger/Rühl 1992: 251). Public Relations weisen zumindest drei Intersystem-Beziehungen zu anderen Sozialsystemen auf: Funktion, Leistung und Aufgaben. In der Makroperspektive werden PR als Teilsystem öffentlicher Kommunikation verstanden, das sich im Verhältnis zur Gesamtgesellschaft verhält. Für diese Ebene wird der Begriff Funktion verwendet. Public Relations stehen darüber hinaus in Beziehungen zu anderen Funktionsbereichen wie Werbung, Politik oder Journalismus. Auf Meso-Ebene ist der Leistungs-Begriff zentral. Die Mikroebene untersucht PR in der Beziehung zu inner- und interorganisatorischen Strukturen. Dieser Ebene ist der Begriff PR-Aufgabe zuzuordnen (vgl. Ronneberger/Rühl 1992: 249f.). PR stehen nach diesem Verständnis in Beziehung mit unterschiedlichen Referenzsystemen. *„Ohne ausdrückliche Bezugnahme auf soziale Systeme und ihre soziale Umwelt lässt sich Public Relations nicht operational definieren“* (Ronneberger/Rühl 1992: 279).

Gesellschaftsbezogene PR-Theorien, die Öffentlichkeitsarbeit primär als Funktion demokratischer Gesellschaften sehen, waren insbesondere in der deutschsprachigen PR-Forschung lange Zeit vorherrschend. Erst seit Kurzem finden auch organisationstheoretische Perspektiven stärkere Beachtung und ergänzen gesellschaftsbezogene-systemtheoretische Theorieansätze (vgl. Röttger 2010: 26).

4.3.3 Organisationsbezogene Ansätze

Organisationsbezogene Ansätze orientieren sich an der Organisation als Untersuchungseinheit, im Kontext derer Funktionen von PR im interdisziplinären Rahmen untersucht werden. Die organisationstheoretische PR-Perspektive geht vor allem auf das Forschungsengagement von James E. Grunig zurück, der gemeinsam mit seinem Forschungskollegium bedeutende Ansätze entwickelte: die vier Modelle der PR, das Excellence-Projekt, das zweiseitige Modell der Public Relations oder die *„Situational Theory of Publics“* (vgl. Jarren/Röttger 2015: 35).

Im Gegensatz zu gesellschaftsbezogenen Ansätzen, die Public Relations als Funktion der Gesamtgesellschaft wahrnehmen, in der PR nicht nur Partikularinteressen von Unternehmen dienen, haben organisationsbezogene Theorien einen Nachteil: Sie fokussieren sich auf kommunizierende Organisationen und nehmen dabei wenig Bezug auf die gesamtgesellschaftliche Funktion von PR. Die Sicht auf Organisationen ist daher laut Theis-Berglmair (2015a: 53) als Beobachtungsperspektive unzureichend, um daraus eine allgemeingültige PR-Theorie zu entwickeln. Wehmeier hingegen hält fest, dass *„durch den Gegenstand der PR, der per se Öffentlichkeiten impliziert, eine organisationsbezogene Theorie der PR immer auch eine über die Organisation auf Teilöffentlichkeiten und Gesellschaft hinausweisende Theorie“* (Wehmeier 2015: 159) sein muss. Röttger sieht den großen Vorteil organisationstheoretischer Ansätze darin, dass diese PR primär als *„Kommunikationsfunktion von Organisationen zur Regelung ihrer internen und externen Kommunikationsfunktionen“* (Röttger 2010: 31) betrachten. Gesellschaftsbezogene Perspektiven hingegen betrachten diese grundlegende und für die theoretische Einbettung unerlässliche Funktion von PR in der Regel nicht ausreichend (vgl. Röttger 2010: 31).

Röttger et al. (2018: 83f.) erkennen in den vergangenen 15 Jahren eine Zunahme der Forschungstätigkeit auf Organisationsebene. Zentral sind zwei Ansätze: Einerseits wird PR als Organisationsfunktion untersucht, andererseits sind die Bedingungen wesentlich, unter denen PR erbracht wird.

4.3.4 Integrativer Theorieentwurf nach Szyszka

Praxis-Theorien gehen von handelnden Individuen aus, nehmen folglich eine Mikroperspektive ein. Organisationstheorien bewegen sich auf der Mesoperspektive, Gesellschaftstheorien beschreiben PR aus der Makroperspektive (vgl. Fröhlich 2015: 116f.). Systematisierungsversuche sind nicht immer eindeutig, PR-Theorien können demgemäß auch mehr als eine der eben genannten Perspektiven einnehmen. So beleuchten etwa Meso-Makro-Perspektiven das *„Verhältnis von Organisationen zur Gesellschaft und ihren Teilsystemen“* (Röttger et al. 2018: 85).

Einen solchen Ansatz wählt Szyszka (2009: 135), dessen Theorieansatz grundsätzlich die Organisationsperspektive einnimmt, jedoch auf systemtheoretischen Grundlagen basiert. Die Theorie geht davon aus, dass Organisationen die Wirkungen berücksichtigen müssen, die sie durch kommunikative Handlungen in ihrer Umwelt auslösen. Basierend auf diesen Beobachtungen können wiederum Handlungen gesetzt werden. Organisationen sind Teil einer sozialen Umwelt und Public Relations als das *„Netzwerk der System-Umwelt-Beziehung“* zu verstehen (vgl. Szyszka 2009: 146).

Public Relations sind in diesem Ansatz auf drei Ebenen zu betrachten (Szyszka 2015: 209f.¹⁰):

- „Public Relationships als Beziehungsfeld oder Beziehungsnetzwerk einer Organisation und deren sozialem Umfeld (Beziehungsproblematik),
- Public-Relations-Management als spezifisches organisationales Sub-/Regelungssystem und Managementsystem zum Umgang mit diesem Beziehungsnetzwerk (Funktionalisierungsproblematik),
- Public-Relations-Operationen als spezifische, auf das Beziehungsnetzwerk oder einzelne Teile ausgerichtete, mit funktionalen Erkenntnis- oder Wirkungszielen operierende Aktivitäten von Public-Relations-Management (Handlungsproblematik).“

Das „Drei-Ebenen-Modell“ fokussiert die Meso-Ebene (Organisationsbezug) und beschreibt die Schnittstellen zur Makro- und Mikro-Ebene als Problemzusammenhänge (vgl. Szyszka 2015: 210). Dies wird graphisch anhand der folgenden Abbildung demonstriert.

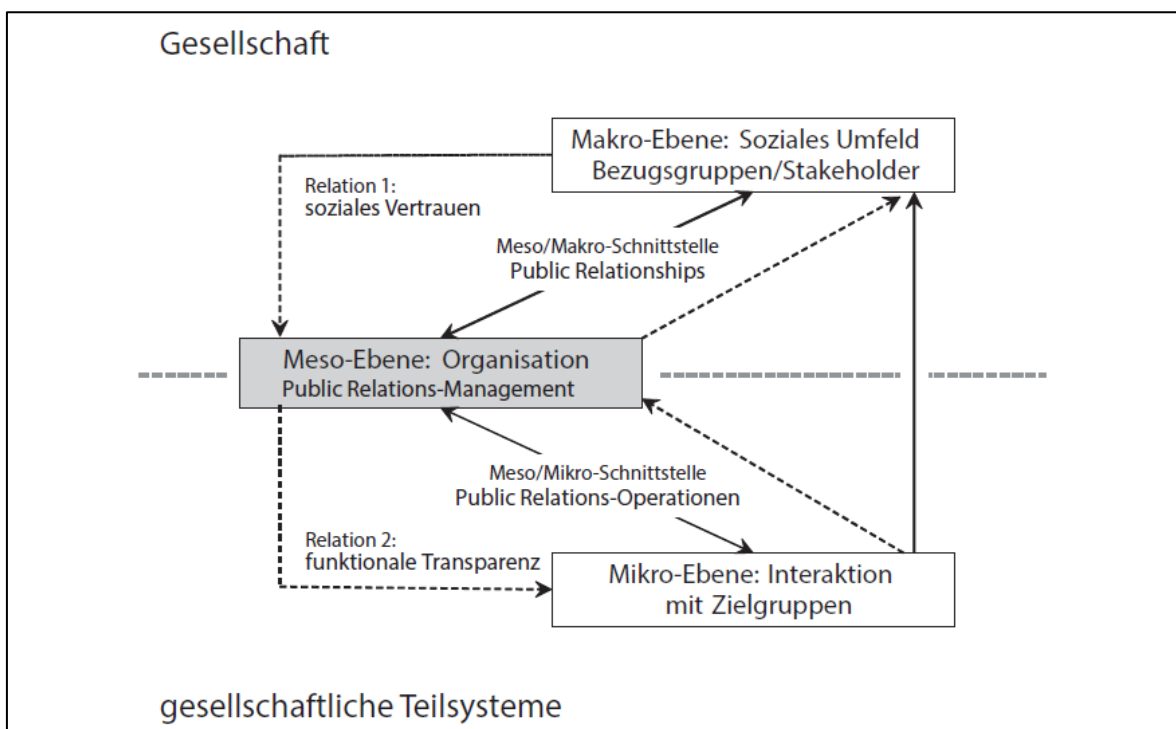


Abbildung 3: Drei-Ebenen-Modell als Basismodell der Public Relations

Quelle: Szyszka (2015: 211)

¹⁰ Die Theorie basiert auf einer langjährigen Beschäftigung Szyszkas mit dem Thema und daher auf vorangegangenen Theorieentwürfen.

An der Schnittstelle der Public Relationships entstehen Probleme. Auslöser können sowohl Organisationen auf Meso-Ebene als auch das soziale Umfeld auf Makro-Ebene sein. Auf der Ebene des Public Relations-Management werden Probleme identifiziert und bedarfsweise in Operationen übersetzt. Die Ebene der Public Relations-Operationen dient als Handlungs- und Umsetzungsebene. Handlungen wenden sich primär an definierte Zielgruppen, beeinflussen aber ebenso das Beziehungsnetzwerk. Darauf basierend können neue Beziehungsprobleme entstehen (vgl. Szyszka 2015: 211).

Organisationen müssen „aus existenziellen Gründen ein Interesse daran haben, mit Hilfe spezifischer Kommunikationsoperationen funktionale Transparenz zu schaffen, um Einfluss auf Sinn-Verstehen und Akzeptanz in ihrer Umwelt zu nehmen. Ziel dieser Operationen ist die Bildung und Bindung von Sozialkapital (Reputation, soziales Vertrauen), das im Sinne des Stakeholder-Ansatzes als wesentliche Voraussetzung für den Erhalt wie Erwerb von Realkapital angesehen wird“ (Szyszka 2009: 135).

Soziales Vertrauen entspringt einem Mechanismus der Organisations-Umfeld-Beziehung (zwischen Meso- und Makro-Ebene) und spiegelt die Beziehungsqualität zwischen Organisation und Bezugsgruppe im sozialen Umfeld wider (vgl. Szyszka 2015: 212, 218; Szyszka 2009: 140f.). *„Als soziales Vertrauen ist es die Erwartung in die Kontinuität von Haltungen, Entscheidungen und Verhalten einer Organisation bzw. einer Bezugsgruppe in sachlicher, zeitlicher und sozialer Dimension“ (Szyszka 2009: 141).* Gemeint ist damit der Rahmen der Vertrauenserwartungen, die die soziale Umwelt gegenüber Organisationen hat und an denen sich die Handlungsmöglichkeiten bemessen (vgl. Szyszka 2009: 147).

Ein weiterer Schlüsselbegriff ist in der funktionalen Transparenz zu sehen, die zwischen Mikro- und Mesoebene verortet wird (vgl. Szyszka 2015: 212). Organisationen kommunizieren basierend auf „Prozessen der Selbst- und Fremdbeobachtung und -beschreibung“ und wählen dahingehend ihre Art der Selbstdarstellung. Dadurch werden sie für Fremdbeobachter unter Einschränkung transparent (vgl. Szyszka 2009: 145). Bei funktionaler Transparenz *„geht es um die organisationsseitigen Legitimationsoperationen, deren vermittelte Inhalte und Sinndispositionen öffentlich oder bezugsgruppenseitig auf Akzeptanz stoßen müssen, um zu organisational tragfähigen Koexistenzbedingungen zu führen“ (Szyszka 2015: 223).*

Die Begriffe Gesellschaft und gesellschaftliche Teilsysteme deuten den Rahmen an, in dem sich PR als Organisation-Umfeld-System bewegt (vgl. Szyszka 2015: 212). Diese werden einerseits von Organisationen beeinflusst und nehmen wiederum selbst Einfluss auf die Organisationsentwicklung. Die Handlungsfähigkeiten und -möglichkeiten von Public

Relations bemessen sich an der Qualität und der Quantität der Beziehungen. Während die Quantität auf die Größe und Bekanntheit der Organisation hinweist, tangiert die Qualitäts-Dimension den oben beschriebenen Begriff des sozialen Vertrauens (vgl. Szyszka 2009: 1476f.).

4.4 Funktionen, Leistungen und Schlüsselgrößen von Public Relations

Öffentlichkeitsarbeit verfolgt eine Reihe von Zielen und erfüllt Funktionen für Organisationen, aber auch für die Gesamtgesellschaft. Wie bereits angeführt, verwenden Ronneberger und Rühl (1992: 249) den Funktionsbegriff für die Makroebene, sprechen von Leistungen, wenn es um die Mesoebene geht und weisen der Mikroebene den Aufgabenbegriff zu. Im folgenden Kapitel findet eine Beschäftigung mit Funktionen und Leistungen statt. Die konkreten Aufgaben und Instrumente von Public Relations werden im Kapitel 4.6.2.10 behandelt, um Überschneidungen zu vermeiden.

Franz Bogner (1999: 45f.) beschreibt sieben Hauptfunktionen von PR:

„1. Die Absicht, die Haltung und die Handlungen der Institution gegenüber relevanten Öffentlichkeiten mit der Haltung und den Handlungen der Öffentlichkeiten gegenüber der Institution in Einklang zu bringen bzw. tragfähige Kompromisse zu finden und damit gegenseitiges Wohlwollen und Verständnis zu schaffen.

2. Das geplante, dauernde und systematische Bemühen um die Kommunikation zwischen der Institution und den relevanten Dialoggruppen.

3. Der Aufbau und die Pflege von Verständnis, Wohlwollen und Unterstützung bei den Dialoggruppen für die Institution und ihre Handlungen sowie, umgekehrt, der Aufbau und die Pflege von Verständnis und Rücksichtnahme der Institution für die Bedürfnisse und Handlungen der Dialoggruppen.

4. Die systematische Erforschung der Meinung der Öffentlichkeiten.

5. Die Interpretation des Standpunktes der Dialoggruppen für das Management bzw. die Interpretation des Standpunktes der Institution und ihres Managements für die Dialoggruppen.

6. Die Vermeidung, Milderung und Bewältigung von Konflikten mit Dialogpartnern durch gezielte langfristige Kommunikation.

7. Die Integration der Institution in ihr gesellschaftliches Umfeld im Sinne der Erfüllung einer sozialen Funktion durch konzeptive, aufrichtige Kommunikation.“

Zwar bettet Bogner Public Relations in einen gesellschaftlichen Kontext, generell liegt seinem Funktionsverständnis jedoch ein starker Organisationsbezug zugrunde, wodurch hier eher der Leistungsbegriff angemessen erscheint. Dieser spiegelt sich in allen oben angeführten Punkten wider.

Neben den Funktionen, die Public Relations primär für Organisationen im Sinne der eigenen Interessensbekundung ausüben, erfüllen sie auch Funktionen für die Gesamtgesellschaft. Der Wettbewerb unterschiedlicher Interessen ist wesentlich für den Erhalt einer pluralistischen Gesellschaft und bedingt deren Fortschritt (vgl. Avenarius 2008: 28; Ronneberger 2014: 71f.). Um im Interessenswettbewerb anerkannt zu werden, müssen sich AkteurInnen in ihrer Interessensbekundung an gesellschaftlichen Strukturen orientieren und sich den Regeln der Öffentlichkeit unterwerfen. Public Relations erfüllen demgemäß eine **Rückkoppelungsfunktion**. Innerhalb der Interessensvielfalt gilt es, andere Interessen anzuerkennen, sich aufeinander zuzubewegen und schließlich einen Minimalkonsens zu erreichen. Diese Funktion erfüllen Public Relations, um den Erhalt und die Entwicklung des Systems voranzutreiben. Der **Minimalkonsens** wird auch als „materielle Verfassung der Gesellschaft“ verstanden. An der Entstehung des Minimalkonsens sind Teilöffentlichkeiten beteiligt. Public Relations wird dahingehend eine **Legitimationsfunktion** zugeschrieben (vgl. Ronneberger 2014: 71f.). Bezugnehmend auf die Ausführungen von Ronneberger, aber auch Ronneberger und Rühl spricht Avenarius (2008: 28f.) zudem von einer **Integrationsfunktion** von PR. *„Public Relations stabilisieren daher das Gemeinwohl, in dem sie die Einzelorganisation in die Gesamtgesellschaft integrieren“* (Avenarius 2008: 29). Demgemäß besitzen Public Relations unerlässliche Funktionen für den Erhalt der pluralistischen, demokratischen Gesellschaftsordnung.

Neben den eben beschriebenen Funktionen der Makro-Ebene, wirken Public Relations auch auf Meso-Ebene. Hier liegt ihnen die vorrangige Funktion zugrunde, **Meinungsmärkte** für unterschiedliche Sachverhalte, Themen und Interessen zu erschaffen (vgl. Avenarius 2008: 29f.).

Als Funktionsträger der Gesellschaft orientiert sich Öffentlichkeitsarbeit an übergeordneten, zentralen Zielgrößen (vgl. Röttger et al. 2018: 123). Diese sind für die Rolle der PR und das Verständnis wesentlich und werden deshalb an dieser Stelle zumindest in ihren Grundzügen dargestellt. Fröhlich, Szyszka und Bentele (2015: 382f.) weisen der Öffentlichkeitsarbeit im Handbuch der Public Relations fünf wesentliche Bezugsgrößen zu.

4.4.1 Kommunikation und Persuasion

Persuasion ist als Form von kommunikativem Einfluss zu verstehen. Ihr werden in der Regel die Typen Überredung – welche als Merkmal der Werbung verstanden wird – und Überzeugung – welche als primäres Ziel von Public Relations deklariert wird – untergeordnet (vgl. Merten 2015: 384, 397). Werbung wird dabei eine situationsgebundene und kurzfristige Wirkung zugeschrieben, z.B. soll sie zu einer Kaufentscheidung führen. PR verfolgen das Ziel einer Bewusstseinsänderung. Eine solche kann nur durch langfristige Planung und regelmäßige Kommunikation erreicht werden. Problematisch scheint die Tatsache, dass Überzeugung in ihrer reinsten Form auch der Kommunikationsform Propaganda zugeschrieben wird und insbesondere in der PR-Praxis die Grenzen verschwimmen (vgl. Merten 2015: 390).

Auch soziale Organisationen setzen auf klassische Kampagnenarbeit und Mittel der Werbekommunikation, wodurch in diesem Rahmen davon ausgegangen werden kann, dass persuasive Wirkung erzielt werden soll.

4.4.2 Öffentlichkeit und öffentliche Meinung

Öffentlichkeit und öffentliche Meinung sind Charaktermerkmale moderner Gesellschaften und Demokratien. Insbesondere im politischen Diskurs sind diese Begriffe relevant. Der Öffentlichkeit wird hierbei eine Integrationsfunktion zugeschrieben, die primär aus der Entstehung öffentlicher Meinung resultiert (vgl. Theis-Berglmair 2015b: 399). Da die Dimensionen Öffentlichkeit und öffentliche Meinung für die vorliegende Arbeit von elementarer Bedeutung sind, werden diese in Kapitel 5 umfassend analysiert.

4.4.3 Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Durch Medien vermittelte Information ist für das Publikum nicht unmittelbar überprüfbar, wodurch (öffentliches) Vertrauen in Medien hohe Relevanz besitzt. Glaubwürdigkeit ist ein Teilbereich von Vertrauen. Sie wird Personen, Institutionen oder auch Nachrichten vom Publikum zugeschrieben und bezieht sich in der Regel auf bestimmte Ereignisse oder Sachverhalte (vgl. Bentele/Seidenglanz 2015: 411f.).

„Vertrauen realisiert sich zwischen Vertrauenssubjekten und Vertrauensobjekten in sogenannten Vertrauensrelationen. Vertrauensrelationen implizieren eine Delegation von Handlungsverantwortung seitens des Vertrauenssubjektes, trotz des damit verbundenen Risikos, das nicht durch anderweitige Mechanismen abgesichert ist. Die Übertragung von Handlungsverantwortung ist seitens des Vertrauenssubjektes mit

spezifischen Erwartungen an das Vertrauensobjekt verbunden und ist dann erfolgreich, wenn das Vertrauensobjekt die an sie gerichteten Leistungserwartungen erfüllt“ (Röttger et al. 2018: 125).

Public Relations agieren in einem Feld unterschiedlichster Vertrauensrelationen. PR-Agenturen oder auch MitarbeiterInnen einer PR-Abteilung befinden sich immer in einem Vertrauensverhältnis zu einem Auftraggeber z.B. einer Organisation. Andererseits handeln sie als Vertrauensvermittler zwischen AuftraggeberInnen und Medien bzw. relevanten Teilöffentlichkeiten und stehen darüber hinaus auch mit diesen in einer Beziehung, die gegenseitiges Vertrauen erfordert (vgl. Bentele/Seidenglanz 2015: 423f.). Der Vertrauensbegriff spielt demzufolge eine wesentliche Rolle im Praxisfeld der Öffentlichkeitsarbeit.

Die Zuschreibung der Schlüsselwerte Vertrauen und Glaubwürdigkeit der Öffentlichkeit sind auch für diese Arbeit elementar. Soziale Organisationen müssen durch öffentlichkeitswirksame Maßnahmen das Vertrauen der Medien und der Öffentlichkeit gewinnen, um Erfolge zu erzielen. Insbesondere wenn politische Ziele verfolgt werden, müssen soziale Organisationen auf vertrauensbildende Maßnahmen setzen, um die Zivilgesellschaft auf gesellschaftliche Probleme aufmerksam zu machen oder gar zum Handeln zu bewegen.

4.4.4 Identität, Image und Reputation

Ein einheitliches Verständnis des Schlüsselbegriffs Identität geht aus der Literatur bisher nicht hervor. Einigkeit besteht lediglich darin, dass (Organisations-)Identität der Entstehung von Image und Reputation vorausgehen muss. Grundsätzlich kann jedoch nicht von einer hierarchischen Beziehung der drei Bezugsgrößen ausgegangen werden. Vielmehr sind Identität, Image und Reputation voneinander abhängig und beeinflussen sich wechselseitig (vgl. Eisenegger 2015: 431f., 452f.). Basierend auf dem semiotischen Ansatz, den Christensen und Askegaard 2001 begründeten, formulierte Eisenegger folgende Definition von Organisationsidentität:

„Die Organisationsidentität (Corporate Identity) ist die Summe aller organisationalen Signalisationen in Form von geplanten wie ungeplanten Selbstbeschreibungen einer Organisation. Diese Selbstbeschreibungen leiten die Wahrnehmung (= Image- und Reputationsbildung [...]) der Organisation als einer unterscheidbaren Größe mit charakteristischen Wesensmerkmalen sowohl organisationsintern als auch -extern an“ (Eisenegger 2015: 436).

Public Relations als Fachdisziplin und Profession wird von Röttger (2010: 320) eine durchaus schwach ausgeprägte organisations- und berufsübergreifende Identität diagnostiziert. Grund ist die noch relativ junge PR-Geschichte.

Auch der Imagebegriff wird in der Wissenschaft viel diskutiert. Image wird etwa definiert als *„Observer’s general impressions of a corporation’s distinct collection of symbols, whether that observer is internal or external to the firm“* (Gray/Balmer 1998: 696). Das Image einer Organisation leitet sich folglich nicht allein von der Wahrnehmung externer Stakeholder ab, sondern auch von der Beobachtung der MitarbeiterInnen. Bentele (2001: 5¹¹, zit. nach Röttger et al. 2018: 128) unterscheidet dahingehend zwischen Selbstimage (Selbstwahrnehmung einer Organisation oder Person) und Fremdimage (Fremdwahrnehmung einer Organisation oder Person). Demzufolge können nicht nur Organisationen Träger von Images sein, sondern auch andere Imageobjekte sind vorstellbar.

Dies wird auch im nachfolgenden Verständnis bestätigt: *„Images können verstanden werden als stark vereinfachte, typisierte und mit Erwartungen verbundene individuelle Vorstellungsbilder von Imageobjekten, d.h. Personen, Organisationen oder Gegenständen“* (Röttger et al. 2018: 127). Public Relations kommt in diesem Rahmen die Aufgabe zu, Images durch kommunikative Strategien zu vermitteln und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen (vgl. Merten 1992: 43).

Reputation ist zu verstehen als *„der gute/schlechte Ruf von handelnden Subjekten“* und besitzt im Vergleich zum Imagebegriff die Funktion, *„Akteuren in der Gesellschaft ihren Rang und Platz zuzuweisen“* (Eisenegger 2015: 443). Reputationsproduktion öffentlich handelnder Objekte und Organisationen findet statt, egal ob geplant und intendiert oder ungewollt. Umso wichtiger ist es, Reputation als kommunikatives Produkt zu verstehen und sie dahingehend zu beeinflussen, dass sie dem gewünschten Selbstbild möglichst nahe kommt (vgl. Eisenegger 2005: 22).

Obwohl die Begriffe Image und Reputation teilweise synonym verwendet werden, unterscheiden sie sich voneinander. So beschreibt das Image eines Objektes die Wahrnehmung jedes/r Einzelnen, der Imagebegriff ist also an die Vorstellung eines Individuums gebunden. Reputation hingegen ist das Ergebnis öffentlich verbreiteter Wahrnehmungen und Bewertungen und dadurch als kollektive Größe zu verstehen. Darüber hinaus ist der Bedeutungsgehalt des Imagebegriffs offen und neutral, Images können positiv als auch negativ sein. Der Reputationsbegriff hingegen hat stets eine

¹¹ Bentele, Günter (2001): Nationenimages als Teil der internationalen Kommunikation. In: Handbuch PR. 25. Juli 2001 (Gliederungspunkt 2001). S. 1–18

Rangordnung inne und weist Objekten einen Platz in der Gesellschaft zu, wodurch Reputation eine elementare Funktion in der *Aufrechterhaltung sozialer Ordnung* hat (vgl. Eisenegger 2005: 23f.).

Image und Reputation stellen auch für soziale Organisationen relevante Größen dar. Für soziale Organisationen ist ein positiver Ruf wesentlich, da dieser für eine vertrauensbasierte Beziehung mit der Öffentlichkeit unumgänglich ist. Ist diese Beziehung nicht intakt, stehen soziale Organisationen vor der Herausforderung, die Interessen der Klientel nicht ideal vertreten zu können.

4.4.5 Thematisierung und Issues Framing

Ziel von PR ist es, mittels Issues Management die Themen der öffentlichen Kommunikation gemäß der eigenen Strategie zu beeinflussen und zu steuern. Themen strukturieren den gesellschaftlichen Diskurs, nehmen also starken Einfluss auf die öffentliche Kommunikation (vgl. Rössler 2015: 461). Dies ist für PR in vielfacherweise interessant, denn ihre Aufgabe ist es, insbesondere im Sinne des Agenda-Setting-Ansatzes eigene Themen durch strategische Maßnahmen der Öffentlichkeit zugänglich zu machen und darüber hinaus „Awareness“ für die eigenen Themen zu erzeugen (vgl. Rössler 2015: 468).

Zielgruppe von PR-Maßnahmen sind in diesem Fall Medien. In erster Linie geht es Public Relations Verantwortlichen darum, ein Thema in den medialen Diskurs, in die Öffentlichkeit zu bringen. Die Kommunikationswissenschaft spricht von Agenda-Building, wenn es um die Frage geht, wie Agenden der Massenmedien entstehen. Im Rahmen der Thematisierungsprozesse besitzen ressourcenstarke politische und ökonomische AkteurInnen eine besondere Stellung, denn sie dienen häufig als ThemensetzerInnen für Redaktionen (vgl. Raupp 2015: 306f.). Um Themen in der Medienberichterstattung zu platzieren, sind diese und weitere AkteurInnen im Austausch mit Medien und haben dabei die Möglichkeit zu agieren, zu reagieren oder nichts zu tun. Nachdem Themen in den Medien platziert wurden, kann es je nach Relevanz der Themen zu nachfolgenden Schritten kommen: Es beginnt mit der Folgekommunikation, mündet in einer Verdichtung sowie Einordnung des Themas und führt schließlich zur Etikettierung und anhaltenden Berichterstattung. In allen Phasen versuchen PR Einfluss zu nehmen, um die Entwicklung des Themas zu den eigenen Gunsten zu fördern. Dabei wird in erster Linie angestrebt, die Probleme in den Vordergrund zu rücken, für die man selbst Problemlösungen anbieten kann (vgl. Jarren/Donges 2011: 183f.).

Die Agenda-Setting-Forschung setzt sich in einem nächsten Schritt mit der Frage auseinander, welchen Einfluss die mediale Thematisierung auf die Wahrnehmung des

Publikums hat. Die zentrale Hypothese besagt, dass der Umfang der Medienberichterstattung positiven Einfluss darauf nimmt, wie wichtig das Thema in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Jedenfalls deuten Studienergebnisse darauf hin, dass Medien öffentliche Aufmerksamkeit für Themen erzeugen (vgl. Rössler 2015: 467f.). Diese Tatsache ist auch für die Öffentlichkeitsarbeit sozialer Organisationen relevant, denn Aufmerksamkeit für soziale Themen und Interessen in der breiten Öffentlichkeit herzustellen und die öffentliche Meinung mitzugestalten, ist auch eines der Ziele sozialer PR. Zudem ist es auch im Zusammenspiel mit politischen AkteurInnen und EntscheidungsträgerInnen entscheidend, die eigenen Themen auf die politische Agenda zu setzen, um gesellschaftliche Rahmenbedingungen mitzugestalten.

4.5 Tätigkeitsfelder von Public Relations

Die Tätigkeitsfelder von PR sind breit gefächert, das Berufsfeld zeichnet sich durch Heterogenität und vielfältige Anforderungen aus. Öffentlichkeitsarbeit findet sowohl in der Wirtschaft, Politik, im Gesundheitswesen, dem Kulturbereich als auch in vielen weiteren gesellschaftlichen Teilsystemen statt. Wie in der folgenden Tabelle dargestellt, nimmt der Organisationstyp dabei Einfluss auf das Organisationsinteresse als auch auf die Organisationsform.

| Organisationstyp | Konstruierendes Interesse | Organisationsformen | Charakteristik des Interesses |
|-------------------------|--|----------------------------|--|
| Einzelorganisation | Einzelinteresse | Unternehmung | Eindeutig definierbare wirtschaftliche Einzelinteressen |
| Solidarorganisation | Ökonomisches und/oder politisches Gruppeninteresse | Parteien, Verbände | Gruppeninteressen, um der Realisierung wirtschaftlicher oder politischer Einzelinteressen Vorteile oder mehr Gewinn zu verschaffen |
| Gemeinorganisation | Gruppeninteresse | Gruppen, Vereine | Gemeinwohlgeprägte Gruppeninteressen ohne primär monetären Ertragscharakter, von denen das einzelne Mitglied partizipiert |

| | | | |
|-------------------------------|--|---------------------------------------|--|
| Gemeininteressen-organisation | nichtstaatliches, anwaltschaftliches Interesse | Sozial- und Protestbewegungen, NGOs | Selbst erteiltes, gesellschaftlich akzeptiertes Mandat für Themen und Probleme, ohne dass Mitglieder unmittelbar am Erfolg partizipieren |
| Öffentliche Organisation | Gemeininteresse | gewählte Räte, öffentliche Verwaltung | Dem Gemeinwohl dienende Interessen grundlegender gesellschaftlicher Organisationen bzw. Teilorganisationen |

Tabelle 4: Organisationstypen

Eigene Darstellung nach Szyszka (2008: 317)

Da die Anforderungen und Instrumente der PR je nach Organisationstyp und Interessen variieren, wird hier ein Fokus auf die Öffentlichkeitsarbeit sozialer Organisationen, die auch als Social PR bezeichnet wird, gelegt.

4.6 Social Public Relations

Die Schaffung von Aufmerksamkeit für die eigenen Belange und die Durchsetzung der eigenen Ansichten am Meinungsmarkt erfordern von sozialwirtschaftlichen Organisationen zeitgerechte und professionelle Öffentlichkeitsarbeit. Ein einheitliches Verständnis von Social Public Relations¹² liegt derzeit nicht vor und erweist sich aufgrund der spezifischen Eingrenzung auf sozialwirtschaftliche Organisationen, die in dieser Arbeit vorgenommen wird, in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung aber unüblich ist, als schwierig. Studienergebnisse, welche die Besonderheiten der Kommunikation im sozialen Bereich aufzeigen, liegen kaum vor. Daher wird im nachfolgenden Kapitel zusätzlich auf relevante Ergebnisse der Nonprofit-Forschung zurückgegriffen. Dies erscheint aufgrund der hohen Deckungsgleichheit der Sektoren in Österreich durchaus legitim.

Generell wird der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Sozialen Arbeit eine hohe Relevanz zugesprochen. In einer umfassenden Bestandsaufnahme untersuchte Röttger (2010: 189) das Berufs- und Tätigkeitsfeld der Öffentlichkeitsarbeit, welches unter

¹² Synonym werden in dieser Arbeit die Begriffe soziale PR, Social PR sowie soziale Öffentlichkeitsarbeit verwendet.

anderem auch den Nonprofit-Sektor beinhaltet. Die Studie bestätigt die herausragende Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen: Über 80 Prozent der Nonprofit-Organisationen leisten demgemäß Öffentlichkeitsarbeit. Dies gilt vor allem für große, mitgliederstarke Organisationen, aber auch in kleinen, lokalen Vereinen spielt Öffentlichkeitsarbeit eine wichtige Rolle. Puhl bestätigt den hohen Stellenwert von Öffentlichkeitsarbeit konkret für soziale Einrichtungen. Rund drei Viertel aller Sozialorganisationen sind in diesem Feld aktiv (vgl. Puhl 2004: 179).

Das folgende Kapitel liefert einen kurzen Überblick über das theoretische Verständnis von Social PR. Anschließend werden die besonderen Kennzeichen und Handlungsmuster sozialer PR dargestellt.

4.6.1 Definition und Verständnis

Bereits 1970 beschäftigte sich Walter Thorun mit der Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit in der Sozialen Arbeit und legte seiner Arbeit folgende Definition sozialer PR zugrunde:

„Öffentlichkeitsarbeit ist eine öffentlich bedingte ständige organische Funktion und eine planmäßig geübte Einwirkung auf die Öffentlichkeit. Sie geschieht auf der Grundlage systematischer Erforschung mit den Mitteln der öffentlichen Kommunikation und Publizistik und will eine ganz bestimmte und möglichst breite Bürgerschaft erreichen, diese informieren und beteiligen“ (Thorun 1970: 11).

Zwar verweist Thorun darauf, dass die Definition auf der Sicht der Sozialen Arbeit basiert, dies lässt sich jedoch erst im darauffolgenden Absatz erkennen, in dem Öffentlichkeitsarbeit das Ziel zugeschrieben wird, *„für die gesellschaftlichen Aufgaben und Aufträge zu werben, Verständnis und Vertrauen zu wecken, Meinungen und Vorstellungen in Bewegung zu bringen, Vorurteile abzubauen und das soziale gesellschaftliche Handeln durchschaubar und bewusst zu machen“ (Thorun 1970: 11).*

Eine weitere Definition von Social PR stammt von Pfannendörfer, der soziale Öffentlichkeitsarbeit folgendermaßen beschreibt:

„Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet im allgemeinen Sinne die Pflege der Beziehungen innerhalb einer Organisation sowie zwischen einer Organisation und einer für diese Organisation wichtigen Öffentlichkeit. Öffentlichkeitsarbeit versucht, in der Öffentlichkeit ein Klima des Einverständnisses und des Vertrauens zu schaffen, das dem Zweck der Organisation der sozialen Arbeit insgesamt förderlich ist. Öffentlichkeitsarbeit zielt darauf ab, ein eigenständiges und profiliertes Erscheinungsbild der Organisation entstehen zu lassen“ (Pfannendörfer 1995: 9).

Pfannendörfer hält in seiner Definition fest, dass sich soziale Öffentlichkeitsarbeit insbesondere im spezifischen Zweck Sozialer Arbeit manifestiert. Basierend auf dieser Erkenntnis, liegt der Schluss nahe, dass Social PR aufgrund ihres sozialen bzw. gemeinnützigen Charakters Kennzeichen und Besonderheiten aufweisen, anhand derer sie sich von anderen PR-Feldern unterscheiden.

4.6.2 Kennzeichen von Social PR

Es wird wohl kaum bestritten, dass zwischen der Kommunikation von gewinnorientierten Unternehmen und gemeinnützigen bzw. sozialen Organisationen Unterschiede herrschen. Aber in vielen Bereichen stimmen die Kommunikationsbereiche auch überein: Weder beim Einsatz der PR-Instrumente, der Aufgabenstellungen noch hinsichtlich der Art der Tätigkeiten lassen sich gravierende Unterschiede feststellen. Beinahe jedes gemeinnützige Tätigkeitsfeld findet in der Privatwirtschaft sein Pendant: vom Krankenhaus bis zur Behindertenwerkstatt. Auch Budgets sind als Unterscheidungsmerkmal nicht aussagekräftig, denn ebenso wie es Unternehmen mit kleinen Budgets für Kommunikation gibt, findet man Nonprofit-Organisationen mit umfangreichen Etas für die Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Brömmling 2010: 20f.). Wie Brömmling erkennen auch Fröhlich und Peters die finanzielle Ressourcenlage nicht als entscheidendes Kriterium zur Definition und Differenzierung an. Dennoch werden geringe Budgets, die unweigerlich Einfluss auf die PR-Arbeit nehmen, in gemeinnützigen Organisationen als Problemlage erkannt (vgl. Fröhlich/Peters 2015: 638).

Laut Schürmann (2004: 63) kennzeichnet sich soziale Öffentlichkeitsarbeit durch spezielle Handlungsmuster, Ziele und Charakteristika und unterscheidet sich dadurch von anderen PR-Bereichen. Die Besonderheiten sozialer Öffentlichkeitsarbeit werden nachfolgend dargestellt und erklärt.

4.6.2.1 Zielsetzung

Die Zielsetzung sozialer Organisationen basiert in der Regel auf ihrer missionarischen Natur. Im Vergleich zu klaren, leicht messbaren Kennzahlen sind Ziele sozialer Organisationen folglich heterogener und schwieriger mess- und kontrollierbar (vgl. Bruhn 2015: 28f.). Im Fokus steht grundsätzlich der Leistungsbereich sowie die Klientel (vgl. Schürmann 2004: 64):

- Zentrales Ziel ist es, soziale Probleme ins öffentliche Bewusstsein zu rufen und dazu Stellung zu beziehen. Problemlösung wird durch das eigene Leistungsangebot in

Aussicht gestellt und durch die eigene Expertenstellung soll die Meinungsführerschaft ausgebaut werden.

- Der Gewinn von PartnerInnen und Förderern wird angestrebt.
- Durch intensive Netzwerkarbeit werden Kontakte initiiert, aufgebaut und gepflegt.
- Angebote Sozialer Arbeit sind häufig erklärungsbedürftig, wodurch eine verständliche Sprache entwickelt werden muss, die dennoch den Anspruch der Kompetenz erfüllt.
- Die Kommunikation mit den relevanten Zielgruppen muss klar und aufmerksamkeitsstark gestaltet werden.
- Praxis-Know-how muss in Fachdiskussionen eingebracht werden. Erfolgreiche Konzepte werden präsentiert und anhand von Modellprojekten gezeigt.
- Interessen und Wertvorstellungen werden vertreten und durchgesetzt (vgl. Bruhn 2015: 28).

Bruhn (2015: 348ff.) unterteilt die Ziele, die soziale Organisationen durch deren gesamte Kommunikationspolitik erreichen wollen, in kognitiv-orientierte, affektiv-orientierte und konativ-orientierte Kommunikationsziele. Diese werden anhand der nachfolgenden Grafik überblicksartig dargestellt.

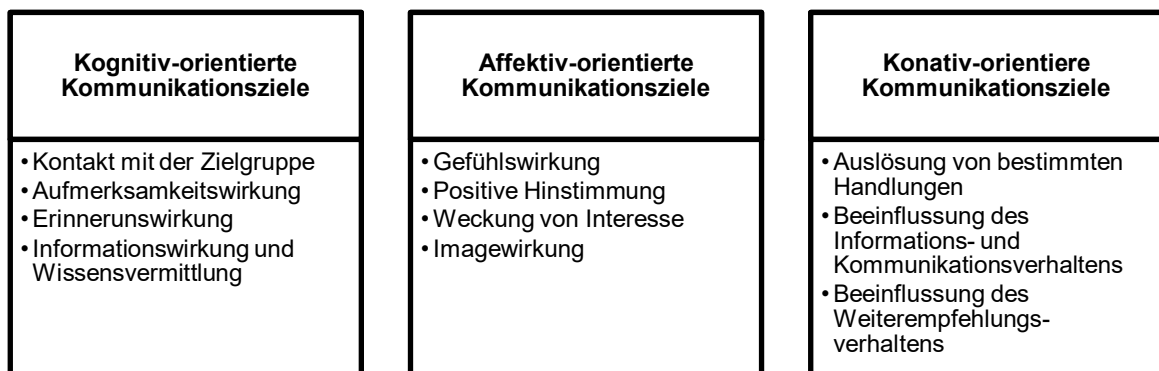


Abbildung 4: Ziele der Kommunikationspolitik

Eigene Darstellung nach Bruhn (2015: 348ff.)

4.6.2.2 Zielgruppen

Ein grundlegendes Merkmal sozialer PR lässt sich in der Definition der Zielgruppen erkennen: Durch die Kommunikation wird nicht ausschließlich die Öffentlichkeit adressiert, sondern auch SpenderInnen und Mitglieder. Dies dient einerseits der Legitimation, andererseits aber auch der Motivation, die insbesondere für Organisationen mit ehrenamtlichen Mitgliedern von zentraler Bedeutung ist (vgl. Fröhlich/Peters 2015: 644).

Pfannendörfer (1995: 10) definiert vier primäre Zielgruppen, auf die Sozialorganisationen Einfluss nehmen möchten: NutzerInnen und InteressentInnen sozialer Dienste, MitarbeiterInnen, die Politik und ein breites Publikum. Dahingehend lassen sich drei Formen der Kommunikation sozialer Organisationen unterscheiden, durch die jeweils unterschiedliche Gruppen erreicht werden. Externe Kommunikationsmittel werden genutzt, um mit den Anspruchsgruppen zu kommunizieren. Die interne Kommunikation dient dazu, MitarbeiterInnen zu erreichen. Darüber hinaus interagieren MitarbeiterInnen maßgeblich mit Zielgruppen, beispielsweise in Beratungsgesprächen (vgl. Bruhn 2015: 344f.).

Durch die externe Kommunikation begegnen soziale Organisationen folglich einer Vielzahl an Stakeholdern. Diese werden durch unterschiedliche Maßnahmen erreicht. Die folgende Darstellung zeigt, welche Stakeholder in der Öffentlichkeits- und Netzwerkarbeit einer sozialen Organisation – in diesem Fall eines Vereins – von Bedeutung sind und demnach berücksichtigt werden müssen. Die Darstellung ist jedoch nicht taxativ und soll lediglich einen Überblick über die gängigsten Stakeholder sozialer Organisationen geben.



Abbildung 5: Öffentlichkeitsarbeit und Netzwerk-Kommunikation

Eigene Darstellung in Anlehnung an Schürmann (2004: 68) und Bruhn (2015: 30f.)

Zusätzlich zu den oben dargestellten Anspruchsgruppen sind je nach Arbeitsfeld der jeweiligen Organisation weitere Stakeholder nicht ausgeschlossen (vgl. Bruhn 2015: 31).

4.6.2.3 Beziehung zum Journalismus

Als Spezifikum sozialer und gemeinnütziger PR wird auch die Beziehung zu JournalistInnen wahrgenommen. Im Vergleich zu Unternehmen der Wirtschaft genießen gemeinnützige und soziale Organisationen gegenüber JournalistInnen einen deutlichen Vertrauensvorsprung. Dieses Vertrauen bedarf jedoch im Wechselspiel eines besonders transparenten und offenen Umgangs (vgl. Fröhlich/Peters 2015: 638 f.). Brömmling (2010: 23) spricht gar von einer „*Verpflichtung zu Kommunikation und Transparenz*“, die soziale und gemeinnützige Organisationen gegenüber JournalistInnen, der Öffentlichkeit, aber auch gegenüber anderen Stakeholdern wahrzunehmen haben. Die Öffentlichkeit wird in diesem Sinne gewissermaßen als Kontrollinstanz verstanden.

4.6.2.4 Themen und Botschaften

Besonderheiten ergeben sich auch hinsichtlich der Themen und Botschaften, die soziale Organisationen kommunizieren. Einerseits sollten Botschaften darauf ausgerichtet sein, eine überzeugende und aktivierende Wirkung auf die Gesellschaft zu erzielen und sich an Leitbildern des sozialen Handelns orientieren. Im Mittelpunkt stehen soziale Themen und Aspekte. Klare, kritische und motivierende Botschaften sollten in der Kommunikationsarbeit fokussiert werden (vgl. Schürmann 2004: 6). Andererseits sind PR-Verantwortliche gefordert, auch gute Nachrichten an die Öffentlichkeit zu bringen, obwohl diese aus Sicht der Nachrichtenwerttheorie wenig berichtenswert sind. „*Die externe Kommunikation einer Nonprofit-Organisation sieht sich dadurch der Anforderung ausgesetzt, [...] immer neu das Interesse der Öffentlichkeit an häufig immer denselben Arbeitsinhalten und positiven Nachrichten zu wecken*“ (Brömmling 2007: 22). Um Aufmerksamkeit zu erzeugen, nutzt die Kommunikation reale Ereignisse, die mit eigenen Nachrichten verknüpft werden können oder betrachtet Themen aus einer moralischen Perspektive (vgl. Fröhlich/Peters 2015: 644f.).

Wie bereits anfänglich beschrieben, steht im Zentrum Sozialer Arbeit die soziale Dienstleistung, die in Form von Beratung, Betreuung, Pflege und ähnlichen Leistungen erbracht wird. Neben dieser primären Leistung dienen soziale Organisationen als Vermittlungsinstanz von Werten, Ideen und Interessen. Materielle Produkte werden nur selten erstellt, etwa in Form von Waren, die beispielsweise in Behindertenwerkstätten hergestellt werden. Die Kommunikation ist gefordert, Angebote und Leistungen transparent und verständlich zu kommunizieren, was insbesondere bei großen Verbänden mit umfassenden Leistungsangeboten schwerfällt (vgl. Bruhn 2015: 29f.).

4.6.2.5 Fähigkeiten der KommunikatorInnen

Auch im sozialen Sektor wird von PR-Verantwortlichen gefordert, Kompetenzen in der Strategiewerkssetzung, Planung und Organisation von Kommunikationsmaßnahmen zu besitzen. MitarbeiterInnen der Öffentlichkeitsarbeit müssen ein Bewusstsein für die Aktualität gewisser Themenkomplexe und Botschaften aufbringen und adäquat darauf reagieren. Ebenso wichtig ist ein Gefühl für die Kontaktpflege mit JournalistInnen und Redaktionen (vgl. Pfannendörfer 1995: 92). Eine Grundbegabung und ein Verständnis für Kommunikation sollten Voraussetzung sein, ebenso wie ein Gespür für Sprache (vgl. Brömmling 2010: 34f.). Zusätzlich fordert die PR-Arbeit im sozialen Sektor von den KommunikatorInnen Vermittlungsfähigkeiten und hohe Sozialkompetenz (vgl. Schürmann 2004: 63). Auch ein unvoreingenommener Zugang zu anderen Arbeitsbereichen der Organisation ist wichtig: *„Wer für die Kommunikation eines gemeinnützigen Vereins verantwortlich ist, sollte offen und ehrlich sein, sein Gegenüber nicht alleine nach der Bedeutung für die Vereinsarbeit beurteilen [...]“* (Brömmling 2010: 34). Die hohe Sozialkompetenz sowie das notwendige Verständnis für das soziale Feld zeichnen soziale PR gegenüber anderen PR-Bereichen aus.

4.6.2.6 AkteurInnen und Ebenen der Öffentlichkeitsarbeit

Eine Besonderheit von Social PR zeigt sich an der Mehrdimensionalität der Kommunikation. So agieren in diesem Feld gleichzeitig Verbände auf nationaler, Träger auf regionaler und einzelne Einrichtungen auf lokaler Ebene. Hamburger (2012: 1014ff.) beschreibt diese Ebenen am Beispiel der Caritas:

Auf nationaler Verbandsebene handelt es sich bei der Kommunikation um eine zentrale strategische Aufgabe. Kommunikation von Verbänden basiert auf umfassenden Analysen und verbindet die Ergebnisse zu einem vielseitigen, integrierten Konzept, das es umzusetzen gilt. Dabei geht es um weit mehr als nur um Öffentlichkeitsarbeit, vielmehr ist von Kommunikationspolitik die Rede, die einen großen AdressatInnen-Kreis bedient. Vor den Herausforderungen einer modernen säkularisierten Gesellschaft, Einsparungen im Sozialstaat, Veränderungen der Bedeutung der Kirche und einer Vielzahl an MitarbeiterInnen zeigt sich die *„Herstellung von politischer und kommunikativer Handlungs- und Strategiefähigkeit [...] unter diesen Bedingungen als hervorgehobene Aufgabe“* (Hamburger 2012: 1016).

Auf der regionalen Ebene dient die Öffentlichkeitsarbeit stärker der Basislegitimation und weist die Rahmenbedingungen für die übergeordnete Verbandsarbeit aus. Die Ausrichtung von Konzepten ist geprägt vom PR-Alltag und enthält statt strategischen Elementen

praxisrelevante Handlungsvorschläge. Der karitative Charakter sozialer Einrichtungen steht hier verstärkt im Mittelpunkt.

Auf lokaler Ebene orientiert sich Öffentlichkeitsarbeit primär am konkreten Hilfsangebot und richtet sich sowohl an der sozialen Basisarbeit – und somit an einzelnen NutzerInnen – als auch dem sozialen Umfeld, FördergeberInnen und SpenderInnen sowie den Medien aus. Ebenso wie soziale Einrichtungen selbst sind lokale Medien vielseitig, wodurch Konzepte individuell unterschiedlich sein können (vgl. Hamburger 2012: 1014ff.).

4.6.2.7 Organisationszweck

Ausschlaggebendes Merkmal sozialer Organisationen ist der Organisationzweck, an dessen Verwirklichung die Kommunikation sozialer und gemeinnütziger stets ausgerichtet ist (vgl. Brömming 2010: 20f.). Die Öffentlichkeitsarbeit steht folglich immer im Sinne des guten Zwecks. Fröhlich und Peters (2015: 638) bezeichnen dies als die Sachzielorientierung von Nonprofit-Organisationen.

Durch die Sachzielorientierung erfüllen soziale Organisationen durch ihre Öffentlichkeitsarbeit die folgenden zusätzlichen Funktionen (vgl. Christa 2012: 86):

- Erleichterung der öffentlichen Finanzierung
- Stärkung sozialpolitischer Positionen
- Anwaltschaftliche Vertretung der KlientInnen
- Belegung der fachlichen Professionalität
- Verbesserung von Image und Ruf
- Erhöhung von Bekanntheit und Beliebtheit

Pfannendörfer hält fest, dass soziale Öffentlichkeitsarbeit bereits in den Zielen sozialer Arbeit festgehalten ist. *„Sozialisierung, Resozialisierung, Prävention und Befähigung zur individuellen und gemeinschaftlichen Selbsthilfe“* (Pfannendörfer 1995: 10) fordern von sozialen Organisationen kontinuierliche, mehrdimensionale Kommunikation. Auch bei der Gewinnung von MitarbeiterInnen und Ressourcen sind soziale Organisationen auf Kommunikation angewiesen. Aufgrund des öffentlich-finanzierten Charakters sozialer Dienstleistungen besitzt Soziale Arbeit zudem eine Informations- und Rechtfertigungspflicht gegenüber der Öffentlichkeit (vgl. Pfannendörfer 1995: 10).

Laut Bader (2005: 8ff.) muss Öffentlichkeitsarbeit sozialer Organisationen primär dafür Sorge tragen, dass die Öffentlichkeit die Nützlichkeit und Notwendigkeit von Sozialer Arbeit erkennt, um die Kosten zu legitimieren, die durch Soziale Arbeit entstehen. Es geht um den Aufbau und die Pflege möglichst vieler Zielgruppen der Öffentlichkeit. Darüber hinaus fallen

Public Relations in der Sozialen Arbeit je nach Handlungsfeld vielfältige Aufgaben zu: von der Informationsversorgung von Bedürftigen über die Meinungsbildung bis hin zur Begleitung gesellschaftlicher Veränderung. In diesem Rahmen kann Soziale Arbeit die Initiierung und Durchsetzung neuer Lösungen und Konzepte fördern sowie zum zivilen Engagement auffordern, zum Dialog anregen und soziales Bewusstsein schaffen. Soziale PR können eine aufklärerische, bildende Funktion erfüllen, zum Nachdenken anregen, Werte in Frage stellen oder verankern, in der Gemeinwesenarbeit unterstützen wie auch Anlass zur Begegnung schaffen.

4.6.2.8 Herausforderungen des Handlungsfeldes

Soziale Arbeit befindet sich laut Puhl (2004: 180) vor einem Problem: Als gesellschaftliches Funktionssystem erhält Soziale Arbeit nicht genügend öffentliche Aufmerksamkeit und ist im Verhältnis zur tatsächlichen Relevanz deutlich unterrepräsentiert. Die Öffentlichkeitsarbeit sozialer Organisationen sollte daher ganz klar auf die *„öffentliche Thematisierung sozialer Probleme und ihre Lösungsmöglichkeiten [hinzielen], für die Soziale Arbeit in gesellschaftlich funktionaler Arbeitsteilung zuständig ist“* (Puhl 2004: 52). Dabei befindet sich Soziale Arbeit in einem Zwiespalt: Während negative, dramatisierende Berichte die typischen KlientInnen sozialer Einrichtungen in ein schlechtes Licht stellen, Imageschäden bewirken und den Wert Sozialer Arbeit marginalisieren, nimmt die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit im Sinne effektiver Steuerung und Imagepflege zu (vgl. Hamburger 2012: 999f.).

Auch die zunehmende Ökonomisierung des Sozialstaates nimmt Einfluss auf die Zielrichtung sozialer PR.

„Soziale Arbeit übernimmt das betriebswirtschaftliche Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit im Sinne von Werbung und Imagebildung als der Optimierungsstrategie von Marktgängigkeit und gibt dabei die seriöse, sachliche Information und verständnisorientierte Kommunikation vor einem sozialpolitischen und sozialrechtlichen Hintergrund weitgehend auf“ (Puhl 2004: 180).

Auch Röttger (2009: 14) bestätigt, dass soziale Organisationen zunehmend Kommunikationsstrategien aus anderen wirtschaftlichen Bereichen übernehmen. Diese Strategien müssen jedoch an die eigenen Zieldimensionen angepasst werden. Es ist davon auszugehen, dass diese Entwicklung mit der generellen Ökonomisierungstendenz sozialer Organisationen einhergeht, die viele Einrichtungen als große Herausforderung wahrnehmen. Die zunehmende Ökonomisierung und begleitende Entpolitisierung Sozialer Arbeit hat zudem einen Fokuswechsel der Öffentlichkeitsarbeit zur Folge: weg von der

Skandalisierung sozialer Ungerechtigkeit, hin zur positiven Imagebildung, Werbung und Mittelbeschaffung (vgl. Puhl 2004: 180f.).

Wie bereits eingangs erwähnt, führen auch geringe Budgets zu Herausforderungen, denen sich soziale PR stellen müssen. So führen fehlende finanzielle Mittel häufig dazu, dass in Kommunikationsabteilungen auf ehrenamtliche MitarbeiterInnen gesetzt wird (vgl. Brömming 2010: 20f.). In lediglich 61 Prozent der Nonprofit-Organisationen in Österreich wird Öffentlichkeitsarbeit von hauptamtlichen, in 39 Prozent von ehrenamtlichen Mitgliedern ausgeübt (vgl. Röttger 2010: 189). Wienand stellt in ihrer Studie fest, dass in rund einem Viertel der Nonprofit-Organisationen PR-Aufgaben zudem nur nebenberuflich übernommen werden, wohingegen dies nur bei zirka sieben Prozent aller anderen Organisationstypen (Agenturen, Unternehmen, selbständige PR-BeraterInnen) der Fall ist. Mehrheitlich wird die Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Organisationen als Nebenaufgabe gesehen, die etwa von der Geschäftsführung oder einer anderen Fachabteilung nebenher betrieben wird. Ebenso weisen Nonprofit-Organisationen die geringste MitarbeiterInnen-Anzahl im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit auf (vgl. Wienand 2003: 193, 239f.). Diese Faktoren nehmen direkten Einfluss auf den Professionalisierungsgrad der Öffentlichkeitsarbeit in Nonprofit-Organisationen, der im Vergleich zur Wirtschaft teilweise schwach ausgeprägt ist (vgl. Tonnemacher 2008: 494f.). Bei den vorliegenden Daten handelt es sich um Ergebnisse aus Nonprofit Studien, die nicht unmittelbar auf den sozialen Sektor umgelegt werden können. Aber auch Studienergebnisse des sozialen Sektors bestätigen diese Ergebnisse. So hält Puhl (2004: 179) fest, dass ein Großteil der sozialen Organisationen Öffentlichkeitsarbeit lediglich als Nebenaufgabe ansieht. In vielen sozialen Einrichtungen mangelt es den ausführenden Personen zudem laut den Studienergebnissen an fachlichen Kompetenzen. Schürmann (2004: 6) ist der Ansicht, dass sich das Handlungsfeld häufig auf rein technische Aufgaben reduziert, wodurch das Potential nicht voll ausgeschöpft und die Relevanz der Öffentlichkeitsarbeit deutlich unterschätzt wird.

Trotz der eben dargestellten Studienergebnisse lässt sich eine Professionalisierung in der Gesamtkommunikation gemeinnütziger Organisationen erkennen, die auch die Öffentlichkeitsarbeit betrifft (vgl. Röttger 2009: 14).

4.6.2.9 Aufgaben und Arbeitsweisen von Social PR

Kommunikationsmanagement ist für soziale Organisationen notwendig, um auf effektivem Weg öffentliche Aufmerksamkeit für die eigenen Themen und Belange zu generieren. *„Soziale Organisationen haben also die Aufgabe, soziale Dienstleistungsangebote durch Öffentlichkeitsarbeit publik zu machen, Vorurteile gegenüber sozial benachteiligten*

Menschen und der Arbeit ihrer Helfer in der Öffentlichkeit abzubauen“ (Pfannendörfer 1995: 10).

Allgemeiner beschreibt Avenarius (2008: 20ff.) die Aufgaben von PR aus Organisationsperspektive und gliedert sie hierfür in interne und externe Aufgaben:

Interne Aufgaben organisierter Public Relations:

- PR dienen als Frühwarnsystem
- PR fungieren als das Gewissen einer Organisation
- PR-Verantwortliche sind Brückenbauer zwischen Organisation und Öffentlichkeiten
- PR formulieren die Unternehmensphilosophie und kommunizieren diese intern wie extern

Externe Aufgaben organisierter Public Relations:

- Beziehungspflege zur Außenwelt und Vertrauensaufbau
- PR definieren die Kommunikationsstrategie, um den Ruf zu pflegen
- PR artikulieren Interessen und werben für diese

Eine Anforderung an Öffentlichkeitsarbeit trifft im sozialen Bereich und auch in allen andern PR-Bereichen zu: Um erfolgreich zu sein, muss Kommunikation langfristig geplant und strategisch verankert sein. Eine der wichtigsten Voraussetzungen für gelungene PR-Arbeit ist demgemäß, dass sie sich am Leitbild, dem Selbstverständnis der Organisation ausrichtet und darauf basierend ihre Ziele und Zielgruppen festlegt. Ebenso unumgänglich für professionelles Kommunikationsmanagement ist die Erstellung eines Kommunikationskonzeptes, das Ziele, Abläufe, Zielgruppen, Kommunikationsrichtlinien und weitere Elemente kommunikativer Prozesse – auf externer wie interner Ebene – umfasst (vgl. Brömmling 2010: 35ff.). Nur so ist ein möglichst konsistentes, zielgerichtetes und am Unternehmenszweck orientiertes Handeln für soziale Organisationen möglich. Eine einheitliche Wahrnehmung erzeugen Unternehmen zudem durch die Corporate Identity (CI) und das Corporate Design (CD). Während das CD Richtlinien für ein einheitliches Erscheinungsbild festlegt, vereint die CI *„das Verhalten innerhalb und außerhalb der Organisation (Corporate Behaviour) und die Botschaft (Corporate Communications)“* (Brömmling 2010: 38).

Unerlässlich für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit ist auch die Festlegung der Zielgruppen, die durch PR-Maßnahmen erreicht werden sollen. Neben der Medienöffentlichkeit adressieren soziale Organisationen weitere Teilöffentlichkeiten wie interne, Fach(politische)- und Kernöffentlichkeiten (vgl. Franck 2017: 11). Die Festlegung relevanter

Teilöffentlichkeiten hilft dabei, „die Öffentlichkeitsarbeit überschaubar zu machen, Schwerpunkte zu setzen, Mittel und Medien gezielt einzusetzen“ (Franck 2017: 11).

Um die Aufmerksamkeit der Medien und weiterer Teilöffentlichkeiten auf sich zu lenken, sind soziale Organisationen von Anlässen, Veranstaltungen und Aktionen abhängig (vgl. Brömmling 2010: 51ff.). Laut Franck (2017: 28ff.) geht es darum, Anlässe zu entdecken, Anlässe der öffentlichen Diskussion für sich zu nutzen und in Ermangelung vorhandener Themen eigene Anlässe zu schaffen.

4.6.2.10 Instrumente von Social PR

Zur Zielerreichung bedienen sich Public Relations unterschiedlicher Instrumente. Im Sinne integrierter Kommunikation kombiniert ein PR-Programm je nach Anlass und Zielsetzung mehrere passende Instrumente (vgl. Deg 2009: 45). Diese umfassen neben eigenen Publikationen, digitalen Inhalten, speziellen Aktionen und Veranstaltungen auch die klassische Presse- und Medienarbeit. Die Fachliteratur umfasst eine Vielzahl an Gliederungsmöglichkeiten, an dieser Stelle wird jedoch jene nach Franck (2017) herangezogen, die zwischen Pressearbeit, Online-PR und Offline-PR unterscheidet. Infolgedessen werden die gängigen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit mit Schwerpunkt auf den sozialen Bereich überblicksartig dargestellt. Aufgrund der Vielzahl an Instrumenten und Methoden erhebt dieser Überblick jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

i. Pressearbeit

Presse- und Medienarbeit stellen einen wichtigen Teilbereich der Öffentlichkeitsarbeit dar, schließlich dienen JournalistInnen als MultiplikatorInnen für Botschaften und Themen. Als hilfreich erweisen sich in der Arbeit mit Medien gute, vertrauensbasierte Kontakte mit JournalistInnen, die regelmäßig gepflegt werden und Botschaften mit relevantem, berichtenswertem Informationsgehalt (vgl. Brömmling 2010: 128ff.). „*Resonanz kann Pressearbeit dann erzeugen, wenn sie seriös und informativ ist, aktuell und kontinuierlich, gezielt und verständlich*“ (Franck 2017: 98). Die Presse- und Medienarbeit setzt dabei auf folgende Instrumente (vgl. Brömmling 2010: 132ff.; vgl. Franck 2017: 99ff.):

- Presseverteiler
- Pressemitteilungen
- Pressemappen
- Pressekonferenzen und Pressegespräche
- Pressereisen
- Interviews und Hintergrundgespräche
- Medienpartnerschaften

ii. Online-PR

Das Internet hat in den vergangenen Jahrzehnten immer stärker an Bedeutung gewonnen und die Art, wie Organisationen kommunizieren, verändert. Auch soziale Einrichtungen jeder Größe nutzen das Internet für ihre Kommunikation. *„Dies umfasst nicht nur den eigenen Webauftritt oder angebotene Online-Dienste wie E-Mail-Newsletter oder Newsgroups, sondern auch begleitende Maßnahmen, die in Abstimmung mit traditionellen Tools der Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt werden“* (vgl. Freyer 2010: 65). Online-PR folgen dabei denselben Grundsätzen wie klassische PR: Sie sollten strategisch geplant, konzeptioniert sowie professionell und kontinuierlich umgesetzt werden. Zudem sollten sie Teil der Gesamtkommunikationsstrategie sein und mit anderen Mitteln der Kommunikation abgestimmt werden (vgl. Freyer 2010: 66ff.). Die wichtigsten Mittel der Online-PR sozialer Organisationen umfassen (vgl. Franck 2019: 148ff.):

- Webseiten
- Newsletter
- Social Media

iii. Offline-PR

Obwohl sich ein großer Teil der Kommunikation ins Internet verlagert hat, sind Instrumente der Offline-PR, die auf den ersten Blick veraltet erscheinen, immer noch aktuell und gebräuchlich und werden häufig mit Online-Instrumenten kombiniert (vgl. Franck 2017: 172ff.; Brömmling 2010: 56ff.; Deg 2009: 135ff.):

- Anzeigen
- Mailings
- Flyer
- Plakate
- Broschüren und Folder
- Veranstaltungen/Events
- Give-aways/ Geschenke und Aktivitäten
- Zeitungen und Publikationen

Neben den vorgestellten Mitteln sind auch Anhörungen, Aufrufe, Briefe, Hotlines, Leserbriefe, Preisverleihungen und Wettbewerbe als Instrumente der Offline-PR gängig (vgl. Franck 2017: 171).

PR-Instrumente und Aufgaben sozialer PR decken sich – wie oben erkannt werden kann – in der Regel mit denen anderer PR-Bereiche. Tonnemacher (2008: 497f.) schreibt jedoch der Kampagnenführung im gemeinnützigen Bereich eine besondere Bedeutung zu, da Kampagnen insbesondere bei der Erreichung sozialer und ideeller Ziele unterstützen. Um Aufmerksamkeit zu generieren, wird häufig auf eine Vermischung von PR und Werbemitteln gesetzt.

5 ÖFFENTLICHKEIT UND ÖFFENTLICHE MEINUNG ALS BASIS SOZIALER KOMMUNIKATION

Die Öffentlichkeit als Handlungsraum besitzt für soziale Organisationen enorme Relevanz im Rahmen der Politikgestaltung und Interessensvertretung. Im Streben nach gerechteren Rahmenbedingungen für benachteiligte Bevölkerungsgruppen sind soziale Organisationen auf gesellschaftliche Legitimation angewiesen, da ihnen diese nicht vom System selbst zugesprochen wird. Durch Prozesse der Meinungs- und Willensbildung und die Anregung des öffentlichen Diskurses erhalten soziale Organisationen Legitimität und Macht durch gesellschaftliche Öffentlichkeit (vgl. Köhler 2018: 147f.). Die Öffentlichkeit und die aktive Teilnahme an dieser bilden demgemäß die essentielle Basis und den Rahmen für die Kommunikation sozialer Organisationen mit Politik und Zivilgesellschaft gleichermaßen.

5.1 Verständnis von Öffentlichkeit

Der Öffentlichkeits-Begriff ist aufgrund unzähliger sozial- und kommunikationswissenschaftlicher Auseinandersetzungen vielseitig und semantisch stark belastet (vgl. Schulz 2008: 112f.). Nichtsdestotrotz hat der Begriff im Rahmen politischer Forschung Relevanz und bedarf der Ausdifferenzierung. Etymologisch wurde Öffentlichkeit primär anhand seiner Gegenbegriffe des Privaten und Geheimen definiert (vgl. Luhmann 1990: 170). Das Private meint die Sphäre des Individuums, das Öffentliche hingegen bildet einen Raum der Partizipation, an dem Individuen zur Meinungs- und Entscheidungsfindung zusammentreffen (vgl. Hamburger 2012: 1002). Erst im 18. Jahrhundert erhielt der Begriff im Zuge bürgerlich-liberaler Strömungen gegen das damals vorherrschende absolutistische Regime seine Bedeutung im Sinne der Rede-, Meinungs-, Presse- und Versammlungsfreiheit. Heute wird Öffentlichkeit vorrangig mit modernen Mediengesellschaften assoziiert (vgl. Jarren/Donges 2011: 95).

Habermas versteht Öffentlichkeit als essentielles gesellschaftliches Phänomen. Sie *„lässt sich am ehesten als ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von Meinungen beschreiben; dabei werden die Kommunikationsflüsse so gefiltert und synthetisiert, dass sie sich zu themenspezifisch gebündelten öffentlichen Meinungen verdichten“* (Habermas 1992: 436). Öffentlichkeit wird als Netzwerk verstanden, das Meinungen zusammenfasst und die Basis für die Konstituierung von öffentlichen Meinungen bildet.

Gerhards und Neidhardt (1990: 3f.) treffen folgende grobe Unterscheidungen: Einerseits handelt es sich bei Öffentlichkeit um einen Begriff, der charakteristisch für politische Systeme ist und öffentliche, staatliche Aufgaben umfasst. Andererseits findet der Begriff der öffentlichen Meinung im Sinne bürgerlicher Mehrheitsmeinung Anwendung. Näher definiert wird Öffentlichkeit durch die Zuschreibung bestimmter Merkmale.

„Unter Öffentlichkeit wird ein Kommunikationssystem verstanden, das prinzipiell für alle Mitglieder einer Gesellschaft offen und auf Laienorientierung festgelegt ist. Diese Merkmale von Öffentlichkeit haben Effekte auf die Informationsbearbeitungsprozesse des Systems. Daß es sich um ein offenes Laiensystem handelt, daß also das Material von Öffentlichkeit allgemein verständliche Kommunikation ist, sichert die Publikumsnähe des Systems. Jeder kann potentiell teilnehmen und möglicherweise alles verstehen. Die Offenheit des Systems stellt besondere Ansprüche an die Informationsverarbeitung innerhalb des Systems und die Informationsverwendung“ (Gerhards/Neidhardt 1990: 17).

Anhand der Definition von Gerhards und Neidhardt lassen sich wesentliche Merkmale von Öffentlichkeit ableiten. Ein Merkmal ist der Systemcharakter, Öffentlichkeit als Kommunikationssystem grenzt sich folglich von anderen Systemen ab. Das zweite Merkmal umfasst die Offenheit des Systems. Öffentlichkeit ist somit für alle BürgerInnen zugänglich. Daraus resultiert, dass sich Öffentlichkeit als Laiensystem formiert. Dies bestätigt auch Ronneberger (1996: 13), der festhält, dass Organisationen und AkteurInnen des öffentlichen Lebens zwar eine dominierende Stellung einnehmen, es sich bei Öffentlichkeit dennoch um einen Raum handelt, *„der prinzipiell jedem Interesse offensteht und im Sinne unserer Verfassung auch offenstehen soll“* (Ronneberger 1996: 13). Die Vermittlung von Informationen muss daher in einfachen, allgemein-verständlichen und publikumsnahen Mustern erfolgen.

Darüber hinaus erkennt Theis-Berglmair (2015b: 399) auf Basis zahlreicher Definitionen von Öffentlichkeit drei gemeinsame Merkmale:

- Öffentlichkeit ist demokratietheoretisch relevant und wird vorrangig im politischen Kontext verwendet.
- Öffentlichkeit ist das Ergebnis moderner Gesellschaften und tritt nur in diesen auf.

- Öffentlichkeit besitzt eine integrierende (vermittelnde) Funktion im Rahmen der öffentlichen Meinungsbildung (vgl. Neidhard 1989¹³; zitiert nach Theis-Berglmair 2015b: 399).

Freiheitliche, demokratische Systeme basieren auf Wahlen und damit auf der Zustimmung des Volkes. Um politische Meinungsbildung zu ermöglichen, sind Meinungen und Standpunkte öffentlich begründungs- und rechenschaftspflichtig (vgl. Sarcinelli 2011: 559). Öffentlichkeit bietet den Raum, in dem Austausch von Meinungen und Diskurs gefördert werden und in dem sich gesellschaftliche Macht konstituiert. Öffentlichkeit ist dahingehend essentiell in demokratischen Systemen, denn „*durch öffentliche Darstellung und Diskussion erlangen die Interessen demokratische Legitimation*“ (Ronneberger 1996: 12f.).

Wie eingangs bereits beschrieben, ist die Erlangung und Sicherung demokratischer Legitimität für soziale Organisationen notwendig, wenn sie im Zuge politischer Entscheidungsfindung Interessen einbringen und vertreten wollen. Daher sind soziale Organisationen der Armutsbekämpfung aktive Teilnehmer der Öffentlichkeit, die die Willens- und Bewusstseinsbildung anregen und den öffentlichen Diskurs mitbestimmen. Diese Ziele können aber nur erreicht werden, indem soziale Organisationen durch effektive Maßnahmen die öffentliche Meinung mitgestalten. Bevor der Begriff der öffentlichen Meinung näher betrachtet wird, schafft das nächste Kapitel einen Überblick über öffentlichkeitstheoretische Grundlagen.

5.2 Theorien der Öffentlichkeit

Sowohl aus kommunikationswissenschaftlicher als auch aus soziologischer und politikwissenschaftlicher Perspektive wurde das Phänomen Öffentlichkeit vielfach theoretisch betrachtet. Jarren und Donges (2011: 96ff.) differenzieren zwischen Diskursmodellen, Modellen, die Öffentlichkeit als intermediäres System begreifen, und Spiegelmodellen mit systemtheoretischen Wurzeln.

5.2.1 Diskursmodelle

Diskursmodelle folgen normativen Ansprüchen und gehen auf Jürgen Habermas zurück. Ihnen liegt ein Idealtypus von Öffentlichkeit zugrunde, der auf einem herrschaftsfreien Diskurs beruht. Ergebnis des Diskurses, an dem alle BürgerInnen teilnehmen können, ist öffentliche Meinung, die wiederum die Basis für politische Entscheidungsprozesse bildet.

¹³ Neidhardt, F. (1989): Auf der Suche nach Öffentlichkeit. In: Nutz (Hrsg.): Kunst, Kommunikation, Kultur. Festschrift zum 80. Geburtstag von Alphons Silbermann. Frankfurt a. M. u. a. S. 25–35

Diesem Ideal an rational denkenden BürgerInnen, die aktiv Öffentlichkeit gestalten, steht ein modernes, auf massenmedialer Kommunikation beruhendes Öffentlichkeitssystem gegenüber. Dieses System wird von Medienlogik bestimmt. An den Platz des unabhängigen, bürgerlichen Diskurses treten PolitikerInnen, Unternehmen und weitere öffentliche AkteurInnen, die Einfluss auf die öffentliche Meinung nehmen (vgl. Habermas 1979¹⁴, zit. nach Theis-Berglmair 2015b: 399). Habermas übt scharfe Kritik an dieser massenmedial erzeugten Öffentlichkeit, denn *„die durch Massenmedien erzeugte Welt ist Öffentlichkeit nur noch dem Scheine nach“* (Habermas 1990: 261). Begründet wird dieser pessimistische Standpunkt in der Präsenz von Medien- und Kommunikationsformen, die keinen Rückkanal zulassen, sondern einseitige Kommunikation begünstigen. Durch die produzierten Formate wird das Publikum zwar in den Bann gezogen, verliert dadurch aber die „Distanz der Mündigkeit“ (vgl. Habermas 1990: 261). Thematisiert wird folglich ein Publikum, das sich von Unterhaltungsformaten berieseln lässt, dem es aber an Reaktionsmöglichkeiten mangelt. Insbesondere auf den Politikbereich ist diese Problematik anzuwenden. Das Phänomen der politischen Kultur ist besonders differenziert zu betrachten, da sich aus ihr eine kritische Öffentlichkeit herausbildet, die sich an der Macht des öffentlichen Diskurses ausrichtet. Die Massenmedien benötigen einen Gegenpol, der nur durch die *„Aufrechterhaltung einer politisch funktionierenden Öffentlichkeit“* entstehen kann (vgl. Habermas 1990¹⁵, zit. nach Schicha 2003: 115f.).

5.2.2 Öffentlichkeit als intermediäres Kommunikationssystem

Als intermediäres Kommunikationssystem funktional differenzierter Gesellschaften versteht sich Öffentlichkeit als Vermittlungsinstanz. Deren wichtigste Funktion liegt *„in der Aufnahme (Input) und Verarbeitung (Throughput) bestimmter Themen und Meinungen sowie in der Vermittlung der aus dieser Verarbeitung entstehenden öffentlichen Meinung (Output) einerseits an die Bürger, andererseits an das politische System“* (Gerhards/Neidhardt 1990: 6).

Moderne Gesellschaften bestehen aus unterschiedlichen Teilsystemen, die sich hinsichtlich ihrer Orientierungen, Strukturen und gesellschaftlichen Funktionen unterscheiden. Dem politischen System kommt dabei eine doppelte Sonderstellung zu, da es für alle anderen Teilsysteme zuständig ist und dadurch in diesen Steuerungsmacht besitzt. Öffentlichkeit und öffentliche Meinung sind Mittel politischer Kontrolle, da sie für BürgerInnen ein Forum bilden, in dem Meinungen und Interessen aufgenommen, verarbeitet und artikuliert werden können. Als öffentliche Meinung ist dabei jene zu

¹⁴ Habermas, J. (1979): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Neuwied

¹⁵ Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp

verstehen, die sich in den Arenen öffentlicher Meinungsbildung durchsetzt (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 7ff.).

Öffentlichkeit kann demzufolge als intermediäres System – als Vermittlungssystem zwischen Politik und anderen gesellschaftlichen Teilsystemen – verstanden werden, das politische Orientierung und Kontrolle, die für den Erhalt der Demokratie erforderlich sind, ermöglicht (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 12; Jarren/Donges 2011:101).

Die Kritik am Modell bezieht sich vorrangig auf die Tatsache, dass Gerhards und Neidhardt Öffentlichkeit lediglich als Teil politischer Systeme erklären. Ein Rückschluss auf eine allgemeine Öffentlichkeitstheorie ist daher nicht möglich (vgl. Röttger et al. 2018: 53). Andererseits schreibt das Modell dem politischen System eine hierarchisch übergeordnete Funktion zu, welche die Theorie funktionaler Systeme in dieser Weise nicht vorsieht. Darüber hinaus unterlassen Gerhards und Neidhardt in ihrem Modell die Festlegung von system-konstituierenden Elementen, wodurch Öffentlichkeit aus systemtheoretischer Sicht unzureichend definiert ist (vgl. Theis-Berglmair 2015b: 403f.).

5.2.3 Systemtheoretische Spiegelmodelle

Spiegel- bzw. Beobachtungsmodelle basieren auf systemtheoretischen Vorstellungen, insbesondere auf der funktional-strukturellen Systemtheorie Luhmanns und folgen keinem normativen Postulat (vgl. Theis-Berglmair 2015b: 405). Modelle gehen davon aus, dass AkteurInnen nicht nur sich selbst und ihr eigenes Handeln beobachten, sondern *„auch die Konkurrenten, die quertreibenden Bestrebungen, die Möglichkeiten, die nicht für ihn, aber für andere attraktiv sein könnten“* (Luhmann 1990: 181). Für das politische System ist die Herstellung von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung von besonderer Relevanz. Einerseits beobachten sich politische AkteurInnen selbst in den Medien, andererseits politische MitspielerInnen. Das Abbild des Spiegels zeigt jedoch nicht die tatsächliche eigene Meinung oder die anderer AkteurInnen, sondern lediglich, was man bereit ist, in dieser Perspektive zu zeigen. Durch die Intransparenz des Spiegels wird Komplexität reduziert (vgl. Luhmann 1990: 181). Gleichsam ist davon auszugehen, dass Medienwirklichkeit immer konstruierte Wirklichkeit ist, denn Beweg- und Hintergründe des Beobachtbaren bleiben stets verschleiert.

Das systemtheoretische Spiegelmodell ermöglicht eine neue Perspektive von Öffentlichkeit, die über politische Systeme hinausgeht. Auch auf Unternehmen, Organisationen und andere soziale Systeme ist das Modell anwendbar. Dabei erfüllt Öffentlichkeit eine selbsterhaltende Funktion für Systeme:

„Durch Öffentlichkeit wird Fremdreferenz in soziale Systeme eingeführt (Irritationspotenzial von öffentlicher Meinung). Durch Umweltbeobachtung, z. B. die Beobachtung der Beobachtung vermittelt Öffentlichkeit, werden soziale Systeme überhaupt erst in die Lage versetzt, Erwartungen über die Umwelt ausbilden zu können“ (Theis-Berglmair 2015b: 408).

Durch die selbstreferentielle Schließung von Systemen erkennen diese die eigenen Spielräume und Grenzen, an denen sich eigenes Handeln ausrichtet (vgl. Luhmann 1990: 182). Öffentlichkeitsarbeit kann in diesem Kontext als das „Managen des Beobachtetwerdens“ verstanden werden. Basierend auf den Beobachtungen versucht Öffentlichkeitsarbeit durch eigenes Handeln auf die Art, wie Organisationen von AkteurInnen beobachtet werden, Einfluss zu nehmen (vgl. Theis-Berglmair 2015b: 408).

Als gesellschaftliches Teilsystem grenzt sich die Sozialwirtschaft von anderen Systemen ab und steht gleichzeitig mit Teilsystemen in Beziehungen und Abhängigkeiten. Sozialwirtschaft institutionalisiert sich als Praxissystem und Reflexionssystem.

„Dieses System beobachtet und reflektiert sich selbst, das Praxisfeld und Staat/Gesellschaft. Soziale Arbeit als gesellschaftlich organisierte Praxis ist ebenfalls komplex strukturiert, besteht aus Organisationen und Institutionen, AkteurInnen und Prozessen. Auch dieses Feld bezieht sich auf das theoretische System, auf Staat und Gesellschaft“ (Hamburger 2012: 1005).

Referenzsysteme – beispielsweise das Politik-, Wirtschafts-, Öffentlichkeits- oder Rechtssystem – werden laufend beobachtet, Informationen und Erwartungen bewertet und das eigene Verhalten darauf basierend abgestimmt (vgl. Arlt/Arlt 2018: 25).

5.3 Öffentliche Meinung

„Die öffentliche Meinung ist eine unsichtbare, unangreifbare Macht, sie ist rätselhaft. Nichts widersteht ihr, nichts ist beweglicher, unsteter und dabei stärker. Obwohl sie voller Launen steckt, ist sie doch aufrichtig, vernünftig, gerecht – ja weit gerechter als man manchmal glaubt“ (Napoleon I, zit. nach Oeckl 1891: 22).

Öffentliche Meinung entsteht nur unter der Voraussetzung von Kommunikation, indem Meinungen, Themen und Standpunkte öffentlich von gesellschaftlichen AkteurInnen geteilt werden (vgl. Gerhard 1993: 25). Es handelt sich dabei um eine kollektive Größe, um „mehr als die Summe individueller Meinungen“ (Saxer 2009: 29), die sich in der Arena öffentlicher Meinungsbildung durchgesetzt hat und so zur herrschenden Meinung wurde (vgl.

Gerhards/Neidhardt 1990: 12). Damit ist öffentliche Meinung als Resultat von Öffentlichkeit zu verstehen (vgl. Jarren/Donges 2011: 102).

In Österreich ist das Recht auf Meinungsfreiheit doppelt gesetzlich geschützt. Sowohl Artikel 13 des Staatsgrundgesetzes (StGG) als auch Artikel 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK) gewähren dem Volk Meinungsfreiheit, die nur bedingt eingeschränkt wird. So hält Art. 13 StGG Folgendes fest (Rechtsinformationssystem des Bundes 2019):

„Jedermann hat das Recht, durch Wort, Schrift, Druck oder durch bildliche Darstellung seine Meinung innerhalb der gesetzlichen Schranken frei zu äußern.

Die Presse darf weder unter Censur gestellt, noch durch das Concessions-System beschränkt werden. Administrative Postverbote finden auf inländische Druckschriften keine Anwendung.“

Aus dem Rechtstext geht die Notwendigkeit der freien Presse hervor, die für die Meinungsbildung von elementarer Bedeutung ist.

Als Träger öffentlicher Meinung kommen unterschiedliche Instanzen in Frage: Medienkonzepte sehen Medien als Träger öffentlicher Meinung, die in diesem Rahmen mit der veröffentlichten Meinung übereinstimmt. Elitenkonzepte schreiben politischen Eliten die Macht zu, festzulegen, was öffentlich relevant ist. Demoskopiekonzepte sehen BürgerInnen als TrägerInnen öffentlicher Meinung (vgl. Jarren/Donges 2011: 103). Wie bereits festgehalten wurde, gehen moderne Gesellschaften davon aus, dass Medien als legitime Träger öffentlicher Meinung auftreten.

„Zur öffentlichen Meinung werden Meinungen nur dann, wenn sie als herrschende Meinungen die Einschätzungen bedeutender Akteure, Gruppen oder Institutionen zu gesamtgesellschaftlich oder gesamtstaatlich relevanten Fragen bestimmen und in den Massenmedien ihren Niederschlag finden“ (Sarcinelli 2011: 64).

Das Mitwirken an der Entstehung öffentlicher Meinung ist für Organisationen in einem Mediensystem notwendig, um am politischen System und dessen Entscheidungsprozessen teilnehmen zu können. Die Produktion öffentlicher Meinung setzt allerdings in erster Linie die Aufmerksamkeit des Publikums voraus, welches man durch Informationen und Argumente von den eigenen Standpunkten überzeugen muss. Erfolgreiche Beeinflussung öffentlicher Meinung geschieht unter folgenden Voraussetzungen (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 38ff.):

- Die Konzentration auf ein Thema wird dadurch erreicht, dass ein Thema fokussiert, von seiner Komplexität reduziert und der Gesellschaft als Problem vermittelt wird. Dies alles muss unter der Bedingung der Glaubwürdigkeit erfolgen und im Idealfall die Betroffenheit des Publikums wecken, um einen Bezugsrahmen zu schaffen.
- Im nächsten Schritt geht es um die Mobilisierung der öffentlichen Meinung durch die Darstellung von Ursachen, die für die Problemlage verantwortlich sind.
- Ziel der AkteurInnen ist die Selbstlegitimation. Es gilt, sich selbst als vertrauenswürdig hinzustellen und den Eindruck zu vermitteln, dass nicht nur eigene, sondern Gesamtinteressen behandelt werden.

Diese Voraussetzungen müssen allerdings dadurch relativiert werden, dass in der Regel mehrere Meinungen vorherrschen und an der Bildung öffentlicher Meinung beteiligt sind, wodurch eine Konkurrenzsituation die Ausgangslage bildet. Themenvielfalt drängt das Publikum zur Verwendung von Komplexitäts-reduzierenden Techniken, die zu polarisierenden Meinungen führen (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 44). Öffentliche Meinung besitzt durchaus Regelmäßigkeiten und Eigenlogiken, die von AkteurInnen mitbedacht werden müssen, wenn diese Einfluss auf Agenden nehmen wollen. Aktuelle Funktionsmodelle wie Politik oder Wirtschaft werden vorausgesetzt, denn darin fungiert öffentliche Meinung als Selektionsmechanismus (vgl. Ronneberger/Rühl 1992: 212).

Öffentliche Meinung bildet sich stets auf dem Resonanzboden der Gesellschaft – der Öffentlichkeit – und folgt dem Prinzip der Mehrheitsfindung. Dabei erfüllt sie zwei wesentliche Funktionen: Die öffentliche Meinung ist geprägt durch ihre moralische Natur, durch welche sie Standards setzt und festlegt, was der guten Sitte entspricht. Andererseits erfüllt die öffentliche Meinung eine integrierende Funktion, indem sie abweichende Meinungen hervorhebt, einem Konformitätsdruck unterwirft und durch Missbilligung straft (vgl. Avenarius 2008: 138f.). Elisabeth Noelle-Neumann (1989: 298f.) behandelt die Macht der öffentlichen Meinung und entwickelt dazu ihre Theorie der Schweigespirale. Die zentrale Hypothese besagt, dass die öffentliche Meinung Einfluss auf die Bereitschaft von Individuen hat, sich bezüglich der öffentlichen Meinung zu äußern – insbesondere, wenn die Annahme besteht, dass die eigene von der öffentlich vorherrschenden Meinung abweicht. Isolationsängste führen dazu, dass das Abweichen von der Mehrheitsmeinung zu Schweigen führt. Dadurch findet die Mehrheitsmeinung stetig mehr Zuspruch, Gegenmeinungen bleiben hingegen im Hintergrund. Heller (2018: 8) geht aber davon aus, dass sich auch Minderheiten mit ihren Meinungen durchsetzen können, sich durch entsprechenden Einsatz hervorheben und an Stärke gewinnen können.

Soziale Organisationen sind gefordert, durch ihre Kommunikation Standpunkte und Themen in den öffentlichen Diskurs einzubringen und Aufmerksamkeit für armutsspezifische Botschaften zu erzeugen. Um öffentliche Meinung mitzugestalten oder die eigene Meinung im Sinne effektiver Meinungs- und Bewusstseinsbildung im Wettkampf durchzusetzen, müssen soziale Organisationen den Logiken des Mediensystems folgen, das bei der Erzeugung von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung eine zentrale Rolle einnimmt.

5.4 Bedeutung des Mediensystems im politischen Prozess

Häufig wird Öffentlichkeit mit massenmedialer Öffentlichkeit gleichgesetzt (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 4). Gerhards (1991: 61) stellt als Resultat einer Untersuchung fest, dass Öffentlichkeit in demokratisch komplexen Gesellschaften im Rahmen der Informationsübermittlung nur massenmedial und mit Hilfe technischer Mittel hergestellt werden kann. Informationen und Meinungen werden an ein disperses Publikum vermittelt. Die Produktion öffentlicher Meinung geschieht hier nicht über Interaktionsöffentlichkeiten, sondern über den Weg der Massenmedien.

Koch-Baumgartner (2014:14ff.) beschreibt Öffentlichkeit als eigenständiges gesellschaftliches Subsystem, das eigenen Funktionslogiken folgt und ein zentrales Forum für Willensbildung und Interessensartikulation darstellt. Dominantes Merkmal der Öffentlichkeit ist die Präsenz von Massenmedien, die als Träger dienen, um gesellschaftlichen Diskurs zu ermöglichen und zur gesellschaftlichen Meinungsbildung zu führen. Medien bilden dabei ihre eigene spezifische Realität ab, sie konstruieren gemäß medialer Selektionskriterien und zwingen abhängige Systeme sich dieser Logiken zu bedienen. Medienöffentlichkeit bildet dabei laut Burkart (2002: 390ff.) ein Podium, auf dem unterschiedliche AkteurInnen ihre Standpunkte teilen und um die rare und wertvolle Aufmerksamkeit des Publikums kämpfen. Dahingehend erfüllen Massenmedien eine Artikulationsfunktion, die davon ausgeht, dass unterschiedlichste AkteurInnen, Verbände, Parteien – alle Interessensgruppen – die Chance haben müssen, sich in diesem Feld einzubringen.

Moderne, funktional differenzierte Gesellschaften unterscheiden zwar zwischen unterschiedlichen Teilsystemen, beispielsweise Wissenschaft, Kunst und Wirtschaft, die größte Relevanz bei der Herstellung von Öffentlichkeit wird aber dem politischen System zugeschrieben. Politische Öffentlichkeit als Teilsystem schafft Raum für die Interessen von BürgerInnen, Interessensgruppen und EntscheidungsträgerInnen. Es handelt sich um ein intermediäres Vermittlungssystem zwischen Politik und Gesellschaft. Die Politik im engeren

Sinne und politische Entscheidungssysteme per se sind in dieser Theorie von der Öffentlichkeit ausgeschlossen. Die Funktion politischer Öffentlichkeit besteht darin, öffentliche Meinung herzustellen. Es handelt sich demgemäß bei der politischen Öffentlichkeit um ein System der umfangreichen Meinungs- und Themendefinition, nicht jedoch um ein Entscheidungssystem (vgl. Gerhards 1993:21f., 28f.).

„Öffentlichkeit ist ein System, in dem die Agenda des politischen Systems mitdefiniert wird. Hier werden Themen gesetzt und Meinungen zu den Themen gebildet, die Rückschlüsse darauf zulassen, in welche Richtung die politische Bearbeitung dieser Themen zu gehen habe. Ähnlich wie dem politischen System selbst kommt auch der Öffentlichkeit eine besondere Funktion zu. Die substantielle Offenheit des politischen Systems bezüglich der Themen und Probleme, die bearbeitet werden sollen, wird durch Öffentlichkeit zugunsten bestimmter Präferenzen genutzt“ (Gerhards/Neidhardt 1990: 11).

Öffentlichkeit ist folglich kein politisches Entscheidungssystem, bildet jedoch die Basis dafür, indem sie ein Forum für Meinungsvielfalt und demokratischen Diskurs bietet. Sie schafft Raum für Interessen, Meinungen und Einstellungen unterschiedlicher AkteurInnen und bringt als Ergebnis öffentliche Meinung hervor. Politische Öffentlichkeit kennzeichnet sich jedoch durch einen Doppelcharakter: Öffentliche Meinung ist nicht nur mit den Meinungen der BürgerInnen gleichzusetzen, sondern in modernen Demokratien auch immer auf dritte AkteurInnen zurückzuführen (vgl. Sarcinelli 2011: 56). Denn nicht nur PolitikerInnen, sondern auch andere gesellschaftliche AkteurInnen nehmen durch strategische Medienarbeit und Lobbying Einfluss auf die Agenda und bestimmen den öffentlichen Diskurs mit. Durch Agenda-Setting tragen Interessensvertretungen Themen an die Öffentlichkeit, verschaffen sich Aufmerksamkeit für ihre Anliegen, tragen zum Aufbau von Meinungscoalitionen bei und beeinflussen Stakeholdergruppen (vgl. Köppl 2000: 126).

Die veröffentlichte Meinung, die über Medien vermittelt wird, dient EntscheidungsträgerInnen dabei, „politische Bedürfnispräferenzen der Gesellschaft“ wahrzunehmen und dahingehend den eigenen Handlungsrahmen abzustecken. Andererseits werden EntscheidungsträgerInnen indirekt von den Annahmen beeinflusst, wie die Bevölkerung mit der veröffentlichten Meinung umgeht (vgl. Gerhards 1991: 57). Da sich Politik in erster Linie an der Wählerschaft ausrichten muss, sind PolitikerInnen gefordert, öffentliche Meinungen zu beobachten und ihr Handeln zumindest in Zügen an dieser auszurichten. Sind soziale Organisationen in der Lage, im öffentlichen Diskurs Zuspruch zu erlangen oder die eigene Meinung gar als herrschende Meinung zu etablieren, sind sie folglich auch politisch im Vorteil. Die veröffentlichte Meinung ist dabei nicht immer

auf Medien angewiesen, sondern kann auch auf anderen Wegen öffentlich kundgetan werden. Meinungsbildung erfolgt demgemäß nicht nur auf Basis der Meinungen, die mittels Massenmedien übermittelt werden, sondern ist wesentlich vielseitiger (vgl. Avenarius 2008: 140f.). So setzen soziale Organisationen und Bewegungen beispielsweise auch auf aktionistische Mittel und Formen des Protests, um Meinungen zu transportieren und politischen Druck aufzubauen.

Generell hat Kommunikation auf massenmedialer Ebene durch die Entstehung und Etablierung des Internets eine grundlegende Veränderung erfahren. Das Publikum ist nicht mehr nur ZuseherIn, LeserIn oder ZuhörerIn, sondern besitzt Möglichkeiten des direkten Feedbacks und Austauschs. Für BürgerInnen entstehen neue Foren, dank der die Partizipation am öffentlichen Diskurs einfach möglich ist. Das Internet nimmt demgemäß Einfluss auf die Entstehung von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung. Eindeutig kann festgehalten werden, dass das Internet die politische Kommunikation und Vernetzung verändert hat. Auch soziale Organisationen und Bewegungen ziehen aus dieser neuen Art der Vernetzung und Thematisierung eigener Anliegen Vorteile (vgl. Jarren/Donges 2011: 110ff.). Die Form der Rückkoppelung, die insbesondere durch die Herausbildung sozialer Netzwerke etabliert wurde, ist für die Entstehung kritischer Öffentlichkeiten relevant.

Soziale Organisationen sind im Kampf gegen Armut und soziale Ausgrenzung auf ein gesellschaftskritisches Publikum angewiesen, das soziale Missstände erkennt und bereit ist, sich einzusetzen, um sozialpolitische Veränderungen zu bewirken. Nur wenn Themen als gesellschaftliche Probleme erkannt und in der öffentlichen Meinung als solche verankert werden, besteht die Möglichkeit auf Entwicklung. Dabei unterliegen Sozialeinrichtungen in ihrer Öffentlichkeitsarbeit als gesellschaftliche Teilsysteme den Logiken des Mediensystems, das die Konstituierung von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung ermöglicht.

5.5 Medialisierung politischer Kommunikation und die Bedeutung für die Interessensvertretung

Die Kommunikationswissenschaft versteht unter Medialisierung einen „Bedeutungsgewinn publizistischer Kalküle“ in weitreichenden Handlungsfeldern der Gesellschaft. Synonym zur Medialisierung wird häufig der Begriff der Mediatisierung verwendet. Die Forschung beschäftigt sich primär mit der Begründung zunehmender Relevanz von Publizität und hinterfragt die Auswirkungen mediengeleiteten Handelns in sozialen Systemen (vgl. Marcinkowski 2015: 71).

„*Medialisierung bezeichnet Veränderungen, die auf eine Wechselwirkung zwischen dem Wandel der Medien und dem gesellschaftlichen Wandel zurückgehen*“ (Schulz 2008: 31). Die rasende Entwicklung der Medientechnik und eine sich ausweitende Digitalisierung in allen Lebensbereichen tragen ebenso verstärkend zur Medialisierung bei, wie Individualisierung und der ökonomische Wandel (vgl. Schulz 2008: 32). Dongses (2005: 321f.) geht deutlich weiter, wenn er von einer Mediengesellschaft spricht. Diese Aussage basiert darauf, dass es

„(a) heute keinen relevanten Bereich mehr gibt, in dem nicht Medienorganisationen, Medientechnologien und Medienangebote die individuelle wie gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion tief greifend beeinflussen, und dass es (b) keinen gesellschaftlichen Bereich mehr gibt, der nicht unter (Dauer-) Beobachtung der Medien steht“ (Schmidt 1999: 140¹⁶, zit. nach Dongses 2005: 322).

Unter Medialisierung versteht Dongses (2005: 333f.) eine Reaktion, die aus dem Zusammentreffen des Mediensystems mit anderen gesellschaftlichen Teilsystemen resultiert und zu beobachtbaren Veränderungen führt. Medien sind in diesem Konzept als technische Kommunikationskanäle, organisierte AkteurInnen mit eigenen Präferenzen und Institutionen im Sinne von Regelsystemen anzusehen. Handlungsreaktionen können mehrdimensional betrachtet werden, wodurch Medialisierung als Metaprozess definiert wird.

Krotz (2015: 129f.) verweist auf den Zusammenhang zwischen Medialisierung und dem Medienwandel, welcher durch die Erfindung und Ausbreitung digitaler Medien einen immensen Antrieb bekommt und sich durch zeitliche, räumliche und soziale mediale Entgrenztheit charakterisiert. Jarren und Dongses (2011: 23) führen dies weiter aus, indem sie fünf Merkmale für die Entstehung der Mediengesellschaft festmachen: Erstens hat sich das Medienangebot quantitativ und qualitativ ausgebreitet und verändert. Zweitens konnten neue Medienformen entstehen. Drittens ist die Vermittlungsleistung und -geschwindigkeit heute drastisch dynamischer und schneller, Tendenz zunehmend. Viertens besitzen Medien in nahezu allen Gesellschaftsbereichen Relevanz. Zu guter Letzt genießen Medien in der Gesellschaft Ansehen und Anerkennung. Diese Veränderungen haben Folgen, die sich in der Medialisierung ausdrücken. Laut Krotz (2015: 130f.) stehen insbesondere folgende Charakteristika kennzeichnend für die Medialisierung:

¹⁶ Schmidt, Siegfried J. (1999): Theorien zur Entwicklung der Mediengesellschaft. In: Groeben, Norbert (Hrsg.): Lesesozialisation in der Mediengesellschaft. Ein Schwerpunktprogramm (=Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur, 10. Sonderheft). Tübingen. S. 118–145

- Medialisierung impliziert einen Wandel der Kommunikation, der Einfluss auf die Kultur, die Gesellschaft und die Gestaltung des Alltags nimmt.
- Medialisierung meint einen Wandel medienvermittelter Kommunikation, ebenso wie die Veränderung medienbezogener Kommunikation.
- Bei der Medialisierung handelt es sich um einen rekursiven Prozess, da Medialisierung nicht linear verläuft, sondern im Rahmen der Medialisierung immer wieder auf alte Wandlungsmuster zurückgegriffen werden kann.

Medialisierung ist Folge davon, dass sich andere gesellschaftliche Teilsysteme (Politik, Wirtschaft, Sport, Kunst, usw.) Medienlogiken zuteil machen wollen, da sie einen Vorteil darin sehen, der ihre Interessenslage begünstigt. Diese Systeme glauben an die Medienwirkung erster Ordnung, dass Medien Einfluss auf menschliches Wissen, Einstellungen, Gefühle und Verhalten nehmen. Andererseits besteht die Möglichkeit, dass sie sich bestehender Medienlogiken bedienen, um mögliche Schäden von sich abzuwenden (vgl. Meyen et al. 2015: 150). Festzuhalten ist grundsätzlich, dass Bereiche, wie die politische Kommunikation, weitgehend den Regeln der Medien folgen und sich auf diese Regeln einstellen. Dies betrifft sowohl die Struktur, Inhalte als auch Prozesse (vgl. Jarren/Donges 2011: 24).

Die Kommunikationswissenschaft subsumiert das Medialisierungsparadigma unter den großen Forschungsbereich der Medienwirkung. Massenmedien können folglich positive Effekte erzielen und wichtige Funktionen erfüllen z.B. Information, Orientierung oder Integration. Andererseits können aber auch negative Effekte entstehen. Beispiele dafür sind Dependenz, Kultivierung oder eben Medialisierung (vgl. Schulz 2009: 109).

Politik als Handlungsfeld und politische Kommunikation im Speziellen stellen hinsichtlich der gesellschaftlichen Medialisierung einen der wichtigsten Forschungsbereiche dar.

„Die Anpassung an die Medienlogik führt zu reziproken Meso- und Makro-Effekten, und zwar zu Veränderungen der politischen Realität und infolgedessen auch zum Wandel des Politikbildes der Medien, auf den wiederum die politischen Akteure strategisch reagieren. Die reflexive Dynamik der Medialisierung trägt auf diese Weise langfristig zum Wandel politischer Systeme bei“ (Schulz 2009: 119f.).

Medialisierung betrifft dabei alle Ebenen und Dimensionen der Politik: sowohl die Ebene der Interaktion politischer AkteurlInnen (politics), die Produktion politischer Themenagenden (policy) als auch die institutionelle Politikebene (polity) (vgl. Schulz 2008: 37f.). Interessensvertretung und insbesondere Lobbying stellen als Teilbereiche der Policy-Ebene einen wichtigen Faktor politischer Entscheidungsfindung dar und nehmen eine ganz

spezifische Rolle ein, weswegen im Folgenden betrachtet wird, welche Auswirkungen Medialisierungsprozesse auf diese Dimension politischer Kommunikation von Organisationen und Unternehmen haben.

Empirische Befunde, die den Einfluss von Medialisierungstendenzen auf die Interessensvertretung nachweisen, erklären und darstellen, sind bis dato ausständig, wodurch nur auf Überlegungen zurückgegriffen werden kann. Marcinkowski (2015: 89) beschreibt Lobbying im traditionellen Verständnis als Prozess, der durch Diskretion und Einflussnahme im Verborgenen an Professionalität gewinnt. Diese Effekte interpersoneller Kontakte werden seit kurzer Zeit durch Outside-Lobbying-Strategien ergänzt. Gründe sieht er in der Expansion des Systems, der Veränderung der Beziehungen zur Politik und der generell wahrnehmbaren Medialisierung der Gesellschaft.

„In dem Maße, wie sich öffentliche Aufmerksamkeit zu einem gesellschaftlichen Leitwert und zur generell einsetzbaren Ressource entwickelt, werden mediale Visibilität und publizistische Resonanz von Forderungen und Positionen als gültiger Indikator ihrer Legitimität behandelt“ (Marcinkowski 2015: 89).

Für Nonprofit-Organisationen im sozialen Bereich ist dies in besonderem Maße anzunehmen, da Lobbying für Positionen betrieben wird, die in der Regel durch die gesellschaftliche Mehrheit unterstützt werden. Neben dem positiven Effekt der öffentlichen Aufmerksamkeit gerät die Politik unter Handlungsdruck, auf Forderungen zu reagieren. Marcinkowski (2015: 89ff.) sieht darin die Chance einer gesteigerten Transparenz im Lobbying, da Interessen offengelegt werden und die Politik gleichsam in den Zwang der Rechtfertigung von Entscheidungen gerät. Medialisierungstendenzen fordern von LobbyistInnen neue Fähigkeiten in medialer und journalistischer Hinsicht, da Themen nicht immer im selben Maße öffentlichkeitstauglich sind. Dies wiederum benötigt Ressourcen an den richtigen Stellen, wodurch zwangsläufig von der Entstehung von Asymmetrien ausgegangen werden muss. Insbesondere sozialen Organisationen könnte dies zum Verhängnis werden, da Ressourcen meist knapp sind und eine Verschiebung der Finanzmittel vom Dienstleistungsbereich in die Kommunikation wahrscheinlich zu Unverständnis führen und erhöhten Erklärungsbedarf nach sich ziehen würde.

6 ADVOCACY

6.1 Definition und Verständnis

Neben der Erbringung sozialer Dienstleistungen erfüllen Organisationen der Sozialwirtschaft eine zentrale und starke Advocacy-Funktion (vgl. Pühringer/Hammer 2013: 67). „*Advocacy wird zumeist als Oberbegriff benutzt in der Bedeutung einer ‚Anwaltschaft‘ für Menschen oder Gruppen, deren Stimme nicht gehört wird*“ (Krisch 2012: 7). Im deutschen Sprachraum wird der Begriff meist mit „anwaltschaftlicher Funktion sozialer Arbeit“, oft auch nur mit „Anwaltschaft“ übersetzt, wobei Advocacy-Aufgaben mit der eines tatsächlichen Rechtsanwalts wenig gemein haben. Advocacy bezieht sich auf drei Ebenen: Erstens kann die Veränderung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen forciert werden, zweitens kann die Verbesserung der Lage für soziale Randgruppen im Fokus stehen und drittens kann sich Advocacy an den Bedürfnissen individueller KlientInnen ausrichten. Die Umsetzung von entsprechenden Maßnahmen liegt primär bei Trägerorganisationen Sozialer Arbeit, aber ebenso auf individueller Ebene bei den einzelnen Fachkräften (vgl. Urban-Stahl 2018: 473f.). Sowohl Soziale Arbeit als auch Advocacy basieren auf der Tradition sozialer Gerechtigkeit, wodurch sie in vielen Begriffsbestimmungen synonym verwendet werden (vgl. Boylan/Dalrymple 2011: 22). Eine umfassende Definition, die Advocacy in allen Aspekten beleuchtet, stammt von London:

„Advocacy is the act of supporting an idea, need, person, or group. Advocates use cognitive, emotional, and behavioral strategies to influence others’ attitudes, behaviors, and/or decisions for the benefit of specific individuals (oneself or others) or groups. Advocates speak out and take action to effect change. Advocacy includes the intention to advocate, the act of advocating, and the impact of advocating on multiple stakeholders” (London 2010: 225).

Die Definition sieht Advocacy als Akt der Unterstützung und Einflussnahme auf unterschiedlichen Ebenen durch verschiedene Methoden. Die klare Intention der Arbeit ist Veränderung. Aber London fasst seine Definition noch weiter, indem er auf den sozialen Bereich eingeht:

„Social advocates take action, ensure fair treatment of others, and act altruistically. Their strategies may be cognitive, emotional, and/or behavioral. Within organizations, advocacy can involve championing a policy, a person, or action for the benefit of employees, customers, or community members. On the broader social stage,

advocacy may involve taking a proactive role, not only to represent others, but to energize and create public pressure for a cause” (London 2010: 225f.).

Anhand der obigen Ausführungen wird deutlich, woran sich Advocacy im Sozialen ausrichtet, welche Strategien angewandt werden und welche übergeordneten Ziele verfolgt werden. Zudem werden die wesentlichen Schwerpunktbereiche auf das organisationale und soziale, gesellschaftspolitische Feld eingegrenzt.

Advocacy gewinnt in den vergangenen Jahrzehnten auf allen politischen Ebenen immer stärkere Bedeutung und Organisationen investieren zunehmend Ressourcen in diesen Bereich. Gründe hierfür liegen im tiefgehenden Verständnis für soziale Problemlagen wie Armut und soziale Ausgrenzung, die NGOs insbesondere zu Experten in der Entwicklungshilfe prädestinieren (vgl. Coates/David 2002: 530).

In der Ausübung von Advocacy agiert die Sozialwirtschaft auf dem „Postulat einer gerechten Gesellschaft“. Der Auftrag geht dahingehend über die individuelle Ebene hinaus, forciert vielmehr die langfristige gesellschaftliche Veränderung (vgl. Urban-Stahl 2018: 474). Auch Jordan und Tuijl (2000: 2052) betonen die gesellschaftliche Bedeutung, denn Advocacy nimmt Einfluss auf die Rolle von NGOs in zivilgesellschaftlichen Prozessen.

Durch Advocacy sozialer Organisationen werden die Interessen von Gesellschaftsgruppen vertreten, die im Prozess politischer Entscheidungsfindung keine Stimme haben, *„die selbst keine Lobby haben, ihre Anliegen und Forderungen kaum lautstark und vor relevanten EntscheidungsträgerInnen formulieren können und ihnen zustehende Rechtsansprüche alleine nur unzureichend durchsetzen können“* (Pühringer/Hammer 2013: 68). Stehen sozial benachteiligte Gruppen im Fokus von Advocacy wird auch von Social Justice Advocacy gesprochen (vgl. Krisch 2012: 7). Organisationen kommt dabei die Aufgabe zu, die Interessen benachteiligter Gruppen im Prozess politischer Entscheidungsfindung auf unterschiedlichen Ebenen zu artikulieren, zu repräsentieren und für diese zu mobilisieren (vgl. Jordan/Tuijl 2000: 2052).

Advocacy beschränkt sich jedoch nicht auf Maßnahmen politischer Einflussnahme. Urban-Stahl (2018: 474) definiert Advocacy als primär sozialarbeiterische Tätigkeit, die im direkten Dialog und in der Arbeit mit KlientInnen entsteht. Sie kennzeichnet sich durch das Zusammenspiel zwischen Fachkraft und Klientel, aber auch durch die Übernahme von Verantwortung durch die Fachkräfte Sozialer Arbeit. Darüber hinaus zielt Advocacy auf die Verbesserung der Selbstachtung schwacher Gemeinschaften ab, stärkt deren Selbstbewusstsein und fördert Integrität wie gegenseitiges Vertrauen zum Aufbau einer stärkeren Community (vgl. Jordan/Tuijl 2000: 2052).

“Advocacy promotes equality, social justice and social inclusion. It can empower people to speak up for themselves. Advocacy can help people become more aware of their own rights, to exercise those rights and be involved in and influence decisions that are being made about their future” (Lee 2007¹⁷, zit. nach Nothafft 2019: 19f.).

Dieser Faktor der Selbstermächtigung und Stärkung von Betroffenen auf individueller und gemeinschaftlicher Ebene wird als Empowerment (oder Capability) bezeichnet. Die Soziale Arbeit spricht dahingehend auch von der „Hilfe zur Selbsthilfe“ (vgl. Eißel 2012: 69f.). Im Rahmen der Armutsbekämpfung sollen Empowerment-Prozesse dabei unterstützen, dass Betroffene ihre Interessen selbst einbringen und vertreten, um Einfluss auf Armutsbekämpfungsstrategien zu nehmen (vgl. Narayan 2002¹⁸, zit. nach Eberlei 2012: 734).

Pühringer und Hammer betonen die Relevanz der Advocacy-Arbeit sozialer Organisationen, da nur so langfristige gesellschaftliche Lösungen erzielt werden können. Einsparungsmaßnahmen und zunehmender Kostendruck durch die Ausrichtung an betriebswirtschaftlichen Konzepten erschweren die Erfüllung der Advocacy-Funktion sozialer Organisationen jedoch wesentlich (vgl. Pühringer/Hammer 2013: 67f.). Darüber hinaus sieht sich Advocacy weiteren Herausforderungen gegenübergestellt, denn *„advocacy work is complex, multi-layered, and evolving rapidly“* (Coates/David 2002: 537). Die rasante Entwicklung zeigt sich multidimensional an den Rahmenbedingungen, unter denen Organisationen Advocacy-Arbeit leisten: Sowohl auf staatlicher, zivilgesellschaftlicher und technologischer Ebene nehmen massive Veränderungen Einfluss. Auch die zunehmende Globalisierung des Mediensystems und die Dominanz großer Unternehmen haben unweigerlich Effekte auf die Advocacy-Arbeit (vgl. Coates/David 2002: 531).

6.2 Advocacy: Zwischen Lobbying und Öffentlichkeitsarbeit

Professionelle Advocacy-Arbeit sozialer Organisationen zielt auf die Beeinflussung politischer Entscheidungsprozesse ab und folgt dem Anspruch, gesellschaftliche Rahmenbedingungen für die jeweilige Zielgruppe zu verbessern und zu deren Vorteil zu gestalten. Die Intention ist organisierter politischer Wandel. *“Broadly defined, advocacy constitutes activism in support of an idea or cause which is intended to increase awareness, influence public opinion, direct decision makers toward a solution, and change policies,*

¹⁷ Lee, Courtland C. (2007): Introduction: Counselors as Agents of Social Justice. In: Lee, Courtland C. et al. (Hrsg.): Counselors for Social Justice. Alexandria: Amer Counseling Association

¹⁸ Narayan, Deepa (2002): Empowerment and Poverty Reduction. A Sourcebook. Washington D.C.

laws, or practices” (Prentice/Brudney 2017: 937f.). Advocacy richtet sich demgemäß sowohl an politische EntscheidungsträgerInnen als auch relevante Teilöffentlichkeiten. Der Advocacy-Begriff vereint die beiden Disziplinen PR und Lobbying (vgl. Althaus 2005: 10). „Unter ‚Advocacy‘ versteht man jene Aktivitäten, die darauf zielen, Haltungen und Politiken gegenüber benachteiligten Bevölkerungsgruppen zu ändern. AdressatInnen sind das politische System und die Öffentlichkeit gleichermaßen“ (Kargl 2014: 921). Im Kern der Definition steht demgemäß die Verknüpfung zwischen Inside- und Outside-Strategien. Inside-Strategien sind auf politische EntscheidungsträgerInnen ausgerichtet und verfolgen das Ziel des unmittelbaren Einflusses auf die politische Entscheidungsfindung durch Mittel der Interessensvertretung. Über Outside-Strategien werden primär Medien angesprochen, mithilfe derer versucht wird, Teilöffentlichkeiten zu erreichen, ein positives Image zu kreieren, Menschen von Positionen und Werten zu überzeugen und im Bedarfsfall unmittelbaren Druck auf politische Entscheidungsprozesse zu erwirken (vgl. Dellmuth/Tallberg 2017: 707). Advocacy-Instrumente sind daher vielfältig und umfassen, neben dem Lobbying auch politische Aktivitäten, Proteste, Demonstrationen, Boykotts, Rechtsstreite oder Aufklärungskampagnen (vgl. Prentice/Brudney 2017: 938.).

Junk geht davon aus, dass Inside- und Outside-Strategien unterschiedlichen Logiken folgen: „*The logic of influence, determined by the aim to affect policy outcomes, and the logic of reputation, concerned with nurturing and maintaining a good public image*“ (Junk 2016: 239). Dennoch ist anzunehmen, dass die Strategien nicht unabhängig voneinander funktionieren. Vielmehr kann aufgrund der oben angeführten Argumentation davon ausgegangen werden, dass sich die Zugänge gegenseitig ergänzen.

Advocacy weist starke Parallelen zum Lobbying auf, sowohl hinsichtlich der Arbeitsmittel als auch bei der Zielsetzung. Dennoch müssen die Arbeitsfelder differenziert werden. Der Unterschied wird darin gesehen, dass Lobbying in der Regel an Profitinteressen ausgerichtet ist und von der Industrie betrieben wird, während Advocacy auf die Interessen benachteiligter Dritter fokussiert und dem dritten Sektor vorbehalten ist (vgl. Fischer 2011: 150; Kargl 2014: 921). Jedoch greift Advocacy auf die Mittel des Lobbyings zurück, um gesellschaftlichen Wandel zu beeinflussen und „*richtet sich an Regierungen, Parlamentsmitglieder, lokale Behörden und multilaterale Institutionen (politisches Lobbying, Schnittstelle zu Governance)*“ (Krisch 2012: 7). Das wohl größte Unterscheidungsmerkmal sind die zu vertretenden Zielgruppen. Während Unternehmen der Privatwirtschaft primär eigene Interessen verfolgen, übernehmen soziale Organisationen in der Regel eine anwaltschaftliche Funktion, treten stellvertretend für eine Gruppe ein, die sich nicht oder nicht ausreichend selbst vertreten kann (vgl. Krisch 2012: 13). Damit geben sozialwirtschaftliche Organisationen im Rahmen der Advocacy-Arbeit Menschen eine

Stimme, die andernfalls im Kampf um politische Anerkennung nicht zwangsläufig gehört werden würden.

Soziale Organisationen bedienen sich im Rahmen ihrer politischen Arbeit unterschiedlicher Mittel zur Zielerreichung: Einerseits entwickeln und diskutieren sie eigene Modelle, die auf wissenschaftlich belegten Tatsachen beruhen, andererseits sind sie tagespolitisch tätig, indem sie die politische Diskussion mitbestimmen, Missstände kritisieren und auf Absichtserklärungen reagieren. Hier nehmen soziale Organisationen eine Expertenrolle ein, die aufgrund des Erfahrungsschatzes und mangels alternativer AkteurInnen – insbesondere in der Armutsbekämpfung – eine Sonderrolle darstellt (vgl. Kargl 2014: 921). Die Expertise und das praktische Know-how befähigen soziale Organisationen eine Beratungsfunktion im politischen Entscheidungsprozess einzunehmen und stellvertretend die Interessen der Klientel einzubringen und zu vertreten.

Der Einbezug der Öffentlichkeit ist im Rahmen der Advocacy-Arbeit dann notwendig, wenn das Ziel gesellschaftlicher Wandel ist. Mithilfe von Kampagnenarbeit werden die Medien als Vermittler eingeschaltet und relevante Teilöffentlichkeiten angesprochen. Ziel ist die Mobilisierung relevanter Zielgruppen und die Erzeugung von öffentlichem Druck auf die Politik. Wirtschaftliche Entwicklungen und Globalisierung führen dazu, dass Advocacy-Arbeit auch an Unternehmen des Privatsektors gerichtet wird. Es wird angenommen, dass dies primär zum Zweck der Gewinnung von UnterstützerInnen genutzt wird. Privatwirtschaftliche Organisationen profitieren in Kooperationen hauptsächlich vom Social Impact, der sich wiederum positiv auf das Unternehmensimage auswirkt (vgl. Krisch 2012: 7). Soziale Organisationen hingegen können durch die Zusammenarbeit die Relevanz der Anliegen verdeutlichen. Zugleich wird eine andere, ansonsten womöglich nicht erreichbare Zielgruppe angesprochen.

6.3 Aufgaben und Funktionen von Advocacy

Advocacy hat in den Handlungsfeldern, in denen es Anwendung findet, unterschiedliche Funktionen (vgl. Urban-Stahl 2018: 474):

- Integrationsfunktion im sozialen Umfeld der KlientInnen
- Aufklärungsfunktion Einzelner über deren Rechte und Unterstützung in der Wahrnehmung dieser Rechte
- Gestaltungsfunktion im Rahmen der Gemeinwesenarbeit
- Identifikationsfunktion: Soziale Problemlagen werden erkannt, benannt und politische Rahmenbedingungen mitgestaltet.

Advocacy erfüllt die Aufgabe, vereinfachte Interpretationsmuster aufzudecken, die die Lebenssituationen der KlientInnen sowie den Auftrag sozialer Arbeit betreffen.

„Es gilt den Respekt gegenüber lebensweltlichen Deutungsmustern zu verbinden mit angemessenen Anregungen zu deren Veränderung, mit der Analyse konkreter Lebenssituationen als Ausdruck gesellschaftlicher Strukturen und mit dem politischen Eintreten für soziale Gerechtigkeit“ (Urban-Stahl 2018: 476).

Die relevanten Faktoren in der Durchsetzung politischer Interessen umfassen die Fähigkeit zur Zielsetzung, die Motivation sowie die Verfügbarkeit notwendiger Mittel zur Erreichung dieser. Je geringer diese Faktoren ausgeprägt sind, desto schwächer ist das Interesse (vgl. Offe 1972¹⁹, zit. nach Winter/Willems 2000: 14).

Advocacy wird angewandt, um in den verschiedensten Feldern eine Veränderung zu bewirken. Advocacy-Ziele finden sich in zahlreichen Wirkungsfeldern (vgl. Krisch 2012: 10ff.):

- **Politikwandel:** Hierbei handelt es sich in erster Linie um eine Lobbyingaufgabe. Gute Kenntnisse des politischen Systems und die kontinuierliche Beobachtung des Systems sind die Voraussetzungen, um zur passenden Zeit die richtigen Maßnahmen zu setzen.
- **Ausbau demokratischer Gestaltungsspielräume:** Insbesondere in nicht-demokratischen Systemen, in denen es kaum möglich ist mit MachtträgerInnen in Kontakt zu treten, ist es Ziel von Advocacy, politische Gestaltungsspielräume zu vergrößern.
- **Veränderung sozialer Normen:** Um Aufmerksamkeit für Themen zu erzeugen, die in der Öffentlichkeit noch nicht oder zu wenig bekannt sind, setzt Advocacy Bewusstseinskampagnen ein.
- **Empowerment von Individuen und Gruppen:** Im Rahmen von Empowerment-Prozessen geht es darum, benachteiligte Personengruppen zu stärken. Da diese Prozesse in der Regel Umverteilung vorsehen, gehen sie oft mit Machtkämpfen einher.
- **Kapazitätsbildung zivilgesellschaftlicher Organisationen:** Um die Interessen der MandantInnen bestmöglich vertreten zu können, müssen Organisationen zumindest eine von mehreren Kompetenzen aufweisen: praktische Erfahrungen und Basiskontakte zur Zielgruppe, eine Wertebasis, die gesellschaftlich anerkannt ist,

¹⁹ Offe, Claus (1972): Politische Herrschaft und Klassenstrukturen. Zur Analyse spätkapitalistischer Herrschaftssysteme. In: Kress, Gisela / Senghaas, Dieter (Hrsg.): Politikwissenschaft. Eine Einführung in ihre Probleme. Frankfurt am Main. S. 135-165

ExpertInnenwissen oder die Zusammenarbeit in demokratisch organisierten Netzwerken.

- **Aufbau einer Unterstützungsbasis und Netzwerkbildung:** Eine Vergrößerung der Unternehmensbasis, etwa durch die Zusammenarbeit mit bekannten Persönlichkeiten oder die regionale wie auch internationale Vernetzung, hilft dabei, Aufmerksamkeit für die eigene Sache zu generieren.
- **Verbesserung von Unternehmenspraktiken:** Organisationen richten sich mit Advocacy-Maßnahmen direkt gegen Unternehmen, um diese zur Verbesserung von gesellschaftlichen Missständen zu bewegen.

6.4 Aktueller Forschungsstand

Im folgenden Kapitel wird ein kurzer Überblick über den aktuellen Forschungsstand zur Advocacy-Arbeit sozialer Organisationen gegeben. Da bisher kaum entsprechende Studien für den Sozialbereich und insbesondere mit Bezug zur Armutsthematik durchgeführt wurden, wird teilweise auf Ergebnisse der internationalen NGO- und NPO-Forschung zurückgegriffen. Ergebnisse können aufgrund unterschiedlicher Faktoren nicht direkt auf die Lage in Österreich umgelegt werden. Einerseits treten Unterschiede hinsichtlich der Organisationsformen und Aufgabendefinitionen auf: Während Organisationen der Sozialwirtschaft als zentrale Leistung soziale Dienste anbieten, haben internationale NGOs häufig Advocacy und Interessensvertretung als primären Leistungsbereich. Nonprofit-Organisationen sind zudem oft in Bereichen fern der Sozialwirtschaft tätig. Andererseits unterscheiden sich die politischen und institutionellen Gegebenheiten, wodurch Studienergebnisse schwer direkt vergleichbar sind. Darüber hinaus finden Untersuchungen meist auf EU-Ebene oder im internationalen Umfeld statt. Das Feld kennzeichnet sich folglich durch stark variierende Ausgangssituationen. Dennoch sollen die Studienergebnisse aus dem Advocacy-Bereich an dieser Stelle einen Orientierungsrahmen geben.

Junk untersuchte in seiner Studie die Zusammenhänge zwischen Inside- und Outside-Lobbying von NGOs im Gesetzgebungsprozess der EU. Die Ergebnisse der Studie lassen darauf schließen, dass die Auswahl der Kommunikationsstrategie primär themenzentriert geschieht und nicht von der Finanzierungsart der NGOs abhängt, da sich Ressourcenstärke sowohl positiv auf das Ausmaß von Lobbyingaktivitäten als auch die Öffentlichkeitsarbeit auswirkt. Die Studienergebnisse lassen darüber hinaus darauf schließen, dass Themen, die hervorstechend und wenig komplex sind sowie solche, die öffentliche Güter betreffen, eher öffentlich kommuniziert werden. Für Themen, die wenig

populär sind oder wenn Spezialinteressen betroffen sind, fällt die Wahl eher auf Inside-Aktivitäten. Generell zeigt die Studie, dass NGOs andere Themen an die Öffentlichkeit tragen, als an die Politik (vgl. Junk 2015: 250 ff.).

Auch Dellmuth und Tallberg bestätigen das Zusammenspiel von Inside- und Outside-Strategien auf NGO-Ebene. Die Wahl der Strategie hängt dabei von drei Faktoren ab: der Zielsetzung der Organisation, der Art der Organisation (mit oder ohne Mitglieder) und auch dem Zugang zu EntscheidungsträgerInnen. Zudem ergeben sich Taktik-Unterschiede zwischen NGOs im globalen Umfeld und Interessensvertretungen, die im nationalen Bereich tätig sind (vgl. Dellmuth/Tallberg 2017: 719).

Im Rahmen der Inside-Strategie setzen NGOs auf folgende Mittel: Sie stellen für die Politik relevante Informationen zur Verfügung, kommunizieren die Interessen ihrer Bezugsgruppen und interagieren mit internationalen Organisationen und politischen VertreterInnen. Durch die Mobilisierung der Politik mithilfe von Medien, Social-Media-Aktivitäten und öffentlichen Events gestalten NGOs ihre Outside-Strategie (vgl. Dellmuth/Tallberg 2017: 719).

Coates und David sehen einen Zusammenhang zwischen der Advocacy-Strategie von NGOs und dem vorherrschenden politischen System. Unterschieden wird nach pluralistischen Systemen, in denen ein offener Wettkampf der Macht möglich ist. Advocacy-Ansätze umfassen in pluralistischen Systemen professionelles Lobbying, Interessensvertretung und Politikberatung sowie öffentliche Kampagnen, die das engagierte Publikum miteinbeziehen. Einfluss wird zudem über demokratische Prozesse genommen. Elitäre Systeme hingegen werden von privilegierten Gruppen dominiert, andere Gruppierungen werden unterdrückt. Advocacy-Strategien setzen in elitären Systemen auf die Mobilisierung unterdrückter, ausgegrenzter Gruppen und versuchen, Machtverschiebungen zu bewirken. Ideologische Systeme basieren auf politischen, wirtschaftlichen oder religiösen Anschauungen und Werten, weswegen Advocacy hier subtiler vorgehen muss. Strategien richten sich auf die Entwicklung kritischer Haltungen und zivilgesellschaftlichen Verständnisses durch Bildung, Literatur und Kultur, aber auch auf die Entstehung von Koalitionen unterdrückter BürgerInnen. Advocacy-Strategien von Organisationen müssen sich demgemäß anhand der bestehenden sozialen, institutionellen, wirtschaftlichen und kulturellen Rahmenbedingungen ausrichten (vgl. Coates/David 2002: 533f., 338).

Prentice und Brudney (2017: 937ff.) untersuchten in einer umfassenden Studie Lobbying-Strategien anhand von vier Faktoren: Die Lobbying-Motivation bezieht sich darauf, ob Interessensvertretung im Sinne der Organisation oder sowohl im eigenen als auch im

gesellschaftlichen Interesse geschieht. Die Lobbying-Konzentration meint das Spektrum politischer Bereiche, für die Nonprofit-Organisationen lobbyieren. Die Lobbying-Art verweist auf die Auswahl direkter (Inside) und indirekter (Outside) Lobbying-Mittel. Das Lobbying-Ziel nimmt Bezug auf die unterschiedlichen Regierungsebenen. Die Studie kam dabei zu folgenden Ergebnissen (Prentice/Brudney 2017: 947ff.):

- Nonprofit-Organisationen setzen sich in ihrer Lobbying-Arbeit sowohl für Eigeninteressen als auch für gesellschaftlichen Nutzen ein.
- Die Strategie ist thematisch breit angelegt und umfasst mehrere Politikbereiche.
- Nonprofit-Organisationen richten ihre Strategie überwiegend auf Inside- und Outside-Lobbying aus.
- Lobbying von Nonprofit-Organisationen bezieht sich auf mehrfache Regierungsebenen.
- Institutionelle Faktoren wie Alter, Größe und Mission der Organisationen nehmen keinen relevanten Einfluss auf die Ausrichtung der Lobbying-Strategie.

Neumayr, Schneider und Meyer fanden in einer für die österreichische Nonprofit-Szene repräsentativen Studie heraus, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Advocacy-Arbeit und der öffentlichen Finanzierung dieser gibt. Weder positive noch negative Effekte konnten festgestellt werden. Als mögliche Begründung wird für Österreich das korporatistische System genannt, welches eine historisch gewachsene enge Verbindung zwischen politischen Großparteien und großen Nonprofit-Organisationen, die intensive Advocacy-Arbeit leisten, bedingt. Vielmehr legen die Ergebnisse nahe, dass das Ausmaß der Advocacy-Arbeit einer Organisation von der geografischen Reichweite und dem Tätigkeitsbereich abhängt. Nationale (Dach-)Organisationen investieren mehr Zeit in Advocacy-Arbeit und schreiben dieser höhere Relevanz zu als kleinere, lokal agierende Organisationen, die sich stärker auf die Dienstleistungserbringung konzentrieren. Studienergebnisse zeigen auch, dass Wettbewerbssituationen zwischen Organisationen dazu führen, dass mehr Ressourcen in Advocacy investiert werden, ohne die eigentlichen Ziele zu stärken. Vielmehr führen diese Situationen dazu, dass der Fokus auf die Organisationsinteressen anstelle von KlientInnen-Interessen fällt. Ziel ist in diesem Fall die Lenkung öffentlicher Aufmerksamkeit. In diesem Zusammenhang wird die Bezeichnung „forced advocacy“ verwendet (vgl. Neumayr et al. 2015: 313ff.).

Dawid und Heitzmann untersuchten 2015 in einer groß angelegten Studie die Leistungen österreichischer Nichtregierungsorganisationen, die in der Armutsbekämpfung tätig sind. Die qualitativ angelegte Studie schließt an einer 2005 durchgeführten, repräsentativen Studie mit denselben Schwerpunkten an. Thema der Untersuchung war unter anderem die

Rolle der Sozialwirtschaft in der Politik. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass insbesondere große Träger und Einrichtungen als politische Akteure agieren und regelmäßig Stellung zu Gesetzesentwürfen nehmen. Kleinere Organisationen mit geringeren Ressourcen konzentrieren sich dahingegen auf Netzwerke, um indirekt politischen Einfluss auszuüben. VertreterInnen sozialwirtschaftlicher Advocacy sehen sich zumindest potentiell in der Rolle politischer AkteurInnen, die jedoch von der Politik nicht immer in ausreichendem Maße eingebunden werden. Der Erfolg von Maßnahmen sozialpolitischer Arbeit variiert dahingehend. Lediglich von einer/m VertreterIn wurde Bedauern über den Verlust der politischen Rolle der Sozialwirtschaft ausgedrückt. Zwischen 2005 und 2015 ergaben sich in diesem Zusammenhang keine auffallenden Veränderungen. Weiters zeigen die Ergebnisse, dass sich sozialwirtschaftliche Organisationen als „Stimmen“ der KlientInnen verstehen. Hingegen wird auch die Meinung vertreten, dass man lediglich den Standpunkt der Einrichtung einnehmen könne und gleichsam die Selbstvertretung der Armutsbetroffenen fördern müsse (vgl. Dawid/Heitzmann 2015: 24f.).

Garrow und Hasenfeld (2014) gehen in ihrer Untersuchung von zwei Advocacy-Ansätzen aus, die Organisationen des Sozialdienstes verfolgen können: einerseits können soziale Interessen im Vordergrund stehen, andererseits organisationale. Die Ergebnisse zeigen, dass diese institutionellen Logiken im Sinne moralischer Rahmenbedingungen in Zusammenhang stehen mit der praktischen Ausrichtung der Organisationen und der Wahl des Standortes. So setzen sich Organisationen, die Probleme der Klientel auf individueller Ebene behandeln, in ihrer Advocacy-Arbeit weniger für soziale Belange ein als Organisationen, die Zugang zu Dienstleistungen oder den sozialen Strukturwandel erzielen möchten. Zudem zeigt sich, dass Organisationen, die hauptsächlich soziale Interessen vertreten, eher in Gegenden angesiedelt sind, die von starker Armut bedroht bzw. betroffen sind (vgl. Garrow/Hasenfeld 2014: 92).

6.5 Zusammenfassung

Basierend auf den obigen Ausführungen wird dieser Arbeit folgendes Verständnis von Advocacy zugrunde gelegt:

Advocacy versteht sich im Sinne einer anwaltschaftlichen Funktion, die soziale Organisationen leisten, um benachteiligten Menschen eine Stimme zu geben, deren Interessen zu artikulieren und zu vertreten sowie deren Selbstermächtigung zu fördern. Grundlegendes Ziel ist in jedem Fall die Herbeiführung positiver Veränderungen für Individuen, Gruppen oder die Gesamtgesellschaft. Um dies zu erreichen, richten sich

soziale Organisationen mit ihren Advocacy-Maßnahmen gleichermaßen an die Politik wie die Öffentlichkeit.

Da mangelnde Forschungsergebnisse ungeklärt lassen, ob sich Advocacy sozialer Organisationen im Armutsbereich von anderen Advocacy-Feldern unterscheidet, wird die Definition an dieser Stelle bewusst offen gehalten.

7 EMPIRISCHER TEIL

7.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Diese Studie beschäftigt sich mit der Advocacy-Arbeit sozialwirtschaftlicher Organisationen in Österreich, die im Armutsbereich aktiv sind. Im Zentrum stehen dabei die Fragen, welche Relevanz die Advocacy-Funktion hat und welche Faktoren Einfluss auf die Strategiewahl der Organisationen nehmen. Zudem wird hinterfragt, welche besondere Bedeutung die Öffentlichkeitsarbeit, und dahingehend die Schaffung von Öffentlichkeit, im Rahmen der Advocacy-Arbeit besitzt.

Nachfolgend werden die Forschungsfragen und Hypothesen vorgestellt, die sich aus der theoretischen Beschäftigung mit dem Forschungsfeld ergaben. Die Forschungsfragen und Hypothesen²⁰ werden in drei Felder gegliedert.

FF 1: Welchen Stellenwert nimmt Advocacy in der Vertretungsfunktion „schwacher Interessen“ im Armutsbereich bei sozialwirtschaftlichen Organisationen in Österreich ein?

GH 1: Neben der Bereitstellung sozialer Leistungen gehört Advocacy zu den zentralen Aufgaben sozialwirtschaftlicher Organisationen der Armutsbekämpfung in Österreich.

H 1.1: Das Ausmaß von Advocacy-Maßnahmen hängt mit der Größe der sozialwirtschaftlichen Organisationen zusammen.

H 1.2: Advocacy wird als Querschnittsfunktion von unterschiedlichen Abteilungen geplant und umgesetzt.

H 1.3: Die Relevanz von Advocacy sozialwirtschaftlicher Organisationen wird künftig zunehmen.

²⁰ Im Nachfolgenden stehen die Kürzel FF für Forschungsfrage, GH für Generalhypothese und H für Hypothese.

FF 2: Welche Faktoren nehmen Einfluss auf die Ausrichtung der Advocacy-Strategie in der Armutsbekämpfung, insbesondere hinsichtlich der Inside- und Outside-Taktik?

GH 2: Advocacy sozialwirtschaftlicher Organisationen im Armutsbereich adressiert sowohl politische EntscheidungsträgerInnen als auch die Öffentlichkeit. Die Ausprägung der Bereiche im Rahmen der Advocacy-Strategie variiert aufgrund unterschiedlicher Faktoren.

H 2.1: Sind aufmerksamkeitsstarke, wenig komplexe und das Gemeinwohl betreffende Themen im Fokus der Advocacy-Strategie, setzen sozialwirtschaftliche Organisationen auf eine starke Outside-Ausrichtung.

H 2.2: Für unpopuläre und spezifische Themen sowie politische Interessen setzen sozialwirtschaftliche Organisationen im Rahmen der Advocacy-Strategie auf eine starke Inside-Ausrichtung.

H 2.3: Insbesondere kleine Sozialorganisationen im Bereich der Armutsbekämpfung setzen in ihrer Lobbying-Arbeit auf Netzwerke.

H 2.4: Große Träger und Organisationen der Sozialwirtschaft setzen in der Armutsbekämpfung verstärkt auf direkte Advocacy-Tätigkeiten.

H 2.5: Je stärker die Ziele einer sozialwirtschaftlichen Organisation im Armutsbereich auf politischen Einfluss ausgerichtet sind, umso stärker ist die Inside-Strategie.

FF 3: Welche Relevanz hat die Öffentlichkeit bei der Erreichung politischer Ziele sozialwirtschaftlicher Organisationen im Bereich Armut und soziale Ausgrenzung?

GH 3: Die Öffentlichkeit und damit auch die Organisationskommunikation besitzen bei der Durchsetzung politischer Ziele sozialwirtschaftlicher Organisationen im Bereich Armut und soziale Ausgrenzung einen hohen Stellenwert.

H 3.1: Themen, die im Einklang mit dem öffentlichen Diskurs stehen, weisen einen Vorteil in der politischen Durchsetzung auf.

7.2 Methodischer Zugang

Wie bereits im Kapitel zum Erkenntnisinteresse beschrieben und in den Forschungsfragen dargestellt, verfolgt die Arbeit das Ziel, die Advocacy-Arbeit sozialwirtschaftlicher Organisationen, die sich in Österreich gegen Armut und soziale Ausgrenzung einsetzen, zu erheben, darzustellen und zu analysieren. Da Forschungsergebnisse bisher nur in geringem Ausmaß vorhanden sind, wurde für die Durchführung der Studie ein qualitativer Zugang gewählt.

7.2.1 Qualitatives Forschungsparadigma

Das qualitative Forschungsparadigma zeichnet sich durch die Analyse sehr kleiner Fallzahlen aus. Da keine quantitativen Variablen genutzt werden, sind statistische Analysen nicht möglich (vgl. Lamnek 1995: 3). Anhand dieser Ausführung lässt sich erkennen, dass sich qualitative Sozialforschung zunächst durch die Abgrenzung zur quantitativen Forschung definieren lässt, wodurch ein direkter Vergleich anhand der wesentlichen Charakteristika beider Forschungstypen sinnvoll erscheint. Quantitative Forschung beruht auf der Beschreibung von Sachverhalten anhand von Zahlen, Häufigkeiten und Skalen. Sachverhalte werden dadurch hinsichtlich ihrer Komplexität reduziert. Die verwendeten Methoden weisen einen hohen Grad der Standardisierung auf (vgl. Gläser/Laudel 2010: 27). Quantitative, standardisierte Verfahren haben jedoch einen Nachteil: Im Rahmen der Erhebungen wird *„das soziale Feld in seiner Vielfalt eingeschränkt, nur sehr ausschnittsweise erfasst und komplexe Strukturen [werden] zu sehr vereinfacht und reduziert dargestellt“* (Lamnek 1995: 4). Qualitative Sozialforschung interpretiert soziale Sachverhalte auf Basis verbaler Ausführungen, Komplexität wird erst im Rahmen der Analyse, nicht bereits durch die Erhebung selbst reduziert. Standardisierung von Aussagen und Annahmen findet in wesentlich geringerem Maße statt. Die Wahl der Methode hängt primär vom Forschungsinteresse ab (vgl. Gläser/Laudel 2010: 27).

Qualitative Forschungsansätze folgen dem Prinzip der Offenheit, was bedeutet, dass eine Erkundung des Forschungsfeldes in der Regel ohne vorherige theoretische Strukturierung vorgenommen wird und Daten möglichst ungefiltert verarbeitet werden. Erhobene Daten dienen demzufolge nicht der Hypothesenprüfung, sondern der Hypothesengenerierung (vgl. Lamnek 1995: 17ff.). Darüber hinaus ist es aber auch im Rahmen qualitativer Studien möglich, Theorien und Hypothesen zu überprüfen und zu kritisieren (vgl. Lamnek 1995: 25).

Zudem versteht das qualitative Paradigma Forschung als Kommunikation, die Beziehung zwischen Forschenden und Befragten ist Teil des Forschungsprozesses und der Untersuchungssituation, keine Störquelle. Ein weiteres Prinzip ist der Prozesscharakter von Forschung und Gegenstand. Im Zentrum der Forschung stehen Deutungs- und Handlungsmuster, die Hinweis auf das Verständnis der Welt geben. Untersuchungsgegenstand ist daher der Konstitutionsprozess sozialer Wirklichkeit. Das interpretative Paradigma geht davon aus, dass jedes Verhalten, jedes Handeln und jeder sprachliche Ausdruck Bedeutung hat. Diese wird jedoch nur im Kontext und im Rekurs auf das Ganze verständlich, wodurch qualitative Sozialforschung auf der Reflexivität von Gegenstand und Analyse basiert. Ein weiteres Prinzip ist die Forderung nach Explikation, wonach der Untersuchungsprozess möglichst transparent beschrieben und offen dargelegt werden muss, um Nachvollziehbarkeit und Intersubjektivität zu gewährleisten. Qualitative explorative Forschung verlangt zudem Flexibilität hinsichtlich des Erhebungsinstruments, der Erhebungssituation sowie der durchführenden Personen (vgl. Lamnek 1995: 19ff.).

Da im vorliegenden Fall kaum gesichertes Erkenntnis für das spezifische Forschungsfeld vorhanden ist, wurde ein qualitativer Zugang gewählt. Weiters begründet sich die Wahl durch die Komplexität des Feldes.

7.2.2 Das ExpertInnen-Interview

Als Erhebungsinstrument wurde das leitfadengestützte ExpertInnen-Interview gewählt, welches zwar zu keinen repräsentativen Ergebnissen führt, jedoch einen offenen Zugang und einen umfassenden, tiefgreifenden Einblick in die sozialwirtschaftliche Praxis ermöglicht. ExpertInnen verfügen über Spezialwissen und Erfahrungen, dank derer sie einen Überblick über die Realität des Forschungsgegenstandes vermitteln können. Der ExpertInnen-Status bemisst sich einerseits an der Verfügbarkeit von Fachwissen, ist aber andererseits stets an das jeweilige Forschungsinteresse geknüpft, ist folglich *„Konstrukt des Forschers und der Gesellschaft“* (Bogner et al. 2014: 11) gleichermaßen.

Das verbindende Element, das ExpertInnen als solche auszeichnet, ist genanntes Spezialwissen, über das sie in bestimmten Bereichen verfügen. ExpertInnen stehen *„für Strukturzusammenhänge, sie verkörpern organisationale und institutionelle Entscheidungsstrukturen und Problemlösungen, sie repräsentieren Wissensbestände im Sinne von Erfahrungsregeln, die das Funktionieren von sozialen Systemen bestimmen – oder sie haben ‚nur‘ Einblick in all diese Wissensbestände“* (Liebold/Trinczek 2009: 37). ExpertInnen-Interviews werden genutzt, um soziale Sachverhalte hinsichtlich des Wissens

sowie der Meinungen und Einstellungen von ExpertInnen zu untersuchen (vgl. Gläser/Laudel 2010: 12).

Dabei stehen nicht ExpertInnen per se im Fokus des Erkenntnisinteresses, sondern Prozesse, die ExpertInnen aufgrund ihrer besonderen Position, Perspektive, Erfahrung und ihres Wissenstandes widerspiegeln und einen Einblick in diese vermitteln können. Ziel ist es folglich, soziale Sachverhalte und Prozesse zu rekonstruieren, zu erklären und zu interpretieren (vgl. Gläser/Laudel 2010: 12f.).

„Interpretative Sozialforschung versucht [...], soziale Wirklichkeit dadurch zu erfassen, dass sie die in der Alltagswelt der Subjekte generierten Erfahrungen, Perspektiven, Sinngestaltungen und Relevanzstrukturen zu rekonstruieren sucht“ (Liebold/Trinczek 2009: 36). Interviews mit ExpertInnen erscheinen als geeignete Methode, um diese Einblicke zu gewinnen. Zudem führt ExpertInnen-Wissen zu sozialer Wirkungsmacht, was insbesondere daran erkennbar wird, dass *„Deutungen des konkreten Handlungsfelds sinnhaft und handlungsleitend für Andere [...] strukturieren“* (Bogner et al. 2014: 13). Durch ihr Wissen nehmen ExpertInnen Einfluss auf andere AkteurInnen und bestimmen mit, aus welchen Perspektiven Themen in der Gesellschaft wahrgenommen werden (vgl. Bogner et al. 2014: 15). Folglich sind ExpertInnen Quelle und Grundlage der Meinungsbildung und zentrale Größe im öffentlichen Diskurs. Die Wahl des Erhebungsinstruments erscheint insbesondere sinnvoll, da die befragten ExpertInnen eine wesentliche Rolle im öffentlichen wie sozialpolitischen Armutsdiskurs einnehmen und daher einen Einblick in das Forschungsfeld geben können.

7.3 Datenerhebung und Analyse

7.3.1 Der Interviewleitfaden

Für die Interviews wurde entschieden, diese in Form von persönlichen, teilstrukturierten ExpertInnen-Befragungen umzusetzen. Die gewählte Interviewform zeichnet sich dadurch aus, dass für die Durchführung ein Gesprächsleitfaden mit vorbereiteten, vorformulierten Fragen verwendet wird, der Gesprächsablauf jedoch offen bleibt. Dadurch besteht die Möglichkeit, auf Themen einzugehen, die sich spontan aus dem Gespräch heraus ergeben (vgl. Atteslander 2010: 135). Der Leitfaden dient zwar der inhaltlichen Strukturierung der Interviews, Ziel ist es dennoch, Raum für die Ausführungen, Eigenpräsentationen und Meinungen der ExpertInnen zu schaffen und einen möglichst natürlichen Erzählfluss zu ermöglichen. Fragen sind demgemäß offen und erzählgenerierend angelegt (vgl. Liebold/Trinczek 2009: 35). Weder die Einhaltung der Chronologie der Fragen, noch die

strenge Wiedergabe der vorformulierten Fragestellungen werden gefordert. Vielmehr wird eine offene Gesprächssituation angestrebt (vgl. Bogner et al. 2014: 32). Der Leitfaden wird flexibel verwendet und dient dazu, den thematischen Fokus bzw. das Erkenntnisinteresse im Blick zu behalten. Der Leitfaden unterstützt demgemäß gleichzeitig bei der Strukturierung des Forschungsfeldes, bietet aber auch Hilfestellung in der Erhebungssituation selbst (vgl. Bogner et al. 2014: 27). Trotz der offenen Verwendung des Leitfadens betreffend die Chronologie und Fragenformulierung, wurde bei der Erstellung des Leitfadens berücksichtigt, Fragen so zu formulieren, dass sie den Gesprächsfluss fördern und die Befragten zum Erzählen anregen.

„Leitfragen sind das Bindeglied zwischen den theoretischen Vorüberlegungen und qualitativen Erhebungsmethoden“ (Gläser/Laudel 2010: 90). Der Leitfaden ist die Operationalisierung, die Übersetzung des Erkenntnisinteresses in konkrete Interviewfragen (vgl. Gläser/Laudel 2010: 115). Der Leitfaden basiert daher auf weitgehend theoriegeleiteten Hypothesen und somit auf einer ersten Auseinandersetzung mit bestehenden Studien und Forschungsergebnissen. Diese stehen im Rahmen der Interviews ihrer sozialen Wirklichkeit gegenüber. Einerseits ist das Forschungsfeld also theoretisch vorkonzeptioniert, indem die Befragung aber offen ist und die Bedeutungsstrukturierung bei dem/r ExpertIn liegt, ist Hypothesengenerierung durchaus möglich. Diese Kombination von Induktion und Deduktion wird im sozialwissenschaftlichen Kontext auch als „geschlossene Offenheit“ verstanden (vgl. Liebold/Trinczek 2009: 37). Das erhobene Material zielt auf die Überprüfung von Arbeitshypothesen ab, in erster Linie ist aber die Entwicklung neuer Hypothesen und die empirische Unterfütterung von Theorien der Anspruch (vgl. Bogner et al. 2014: 32). Die Ausgangslage der vorliegenden Studie zeichnete sich durch die Besonderheit aus, dass Studien und Ergebnisse im Forschungsfeld zwar auf internationaler Ebene vorhanden sind, aufgrund starker Abhängigkeit von politischen, gesellschaftlichen und institutionellen Rahmenbedingungen jedoch nicht davon ausgegangen werden kann, dass Phänomene und Ergebnisse direkt mit der Lage in Österreich vergleichbar sind. Auch die Auswahl des Fokusbereichs auf organisationaler Ebene erschwert die unmittelbare Vergleichbarkeit. Der Leitfaden wurde dahingehend auf Hypothesen und vorhandene Forschungsergebnisse gestützt, die Erhebung aber bewusst offen gestaltet.

Neben der Erstellung des Leitfadens als „aktives Erhebungsinstrument“ erfüllt die theoretische Vorarbeit eine weitere Funktion: Durch die Auseinandersetzung mit dem Forschungsfeld ist es dem/r InterviewerIn möglich, inhaltliche Kompetenz betreffend das Handlungsfeld zu erwerben, die im Interview durchaus relevant ist (vgl. Lieblod/Trinczek

2009: 38f.). Dies erwies sich auch im vorliegenden Fall aufgrund der Komplexität des Forschungsfeldes als durchaus sinnvoll.

Zur Erstellung des Leitfadens wurden Anregungen von Bogner, Littig und Menz (2014: 28f.) aufgegriffen. Ein Leitfaden besteht demgemäß idealerweise aus unterschiedlichen Themenblöcken, gliedert sich innerhalb dieser in Haupt- und Nebenfragen und enthält gegebenenfalls hilfreiche Gesprächsanreize. Empfohlen werden eine klare und übersichtliche Gliederung und Formatierung. Die Länge richtet sich nach dem individuellen Sicherheitsbedürfnis des/r InterviewerIn (vgl. Bogner et al. 2014: 28f.).

Die Fragenübersicht wurde den ExpertInnen aufgrund vermehrter Anfragen in leicht komprimierter Form vorab zugeschickt. Dies führt zwar zum Nachteil, dass ein Abweichen vom Fragebogen erschwert wird, im Sinne des Aufbaus von Vertrauen handelt es sich hierbei jedoch um ein übliches Vorgehen (vgl. Bogner et al. 2014: 30). Da der thematische Fokus eine vertrauensbasierte Ausgangslage voraussetzt, wurde dieses Vorgehen gewählt. Zudem wurde den ExpertInnen auf Anfrage die der Arbeit zugrundeliegende Definition von Advocacy zur Verfügung gestellt.

Der verwendete Leitfaden ist im Appendix (A.3) zu finden.

7.3.2 Auswahl der InterviewpartnerInnen und Zugang zum Forschungsfeld

Der internationale Vergleich zeigt: Advocacy-Studien beziehen sich häufig auf die Arbeit von Interessensvertretungsorganisationen, deren Fokus auf der Advocacy-Arbeit liegt. Ein großer Teil der Advocacy-Arbeit wird jedoch von Sozialorganisationen geleistet, deren primäre Aufgabe die Erbringung sozialer Dienstleistungen darstellt (vgl. Almog-Bar/Schmid 2014: 12). Im Rahmen dieser Studie wurde der Fokus auf Organisationen der österreichischen Sozialwirtschaft gelegt, deren Teil- oder Hauptleistungsbereich in der Bekämpfung von Armut und sozialer Ausgrenzung liegt und die neben der sozialen Dienstleistung ebenso eine Advocacy-Funktion erfüllen. Neben den prominenten Großorganisationen engagieren sich österreichweit mehrere Hundert Organisationen in allen Größenklassen gegen Armut und soziale Ausgrenzung (vgl. Dawid 2014: 533). Da eine Ansprache aller Organisationen im Rahmen dieser Studie nicht möglich war, wurden sozialwirtschaftliche Organisationen identifiziert, die sich im Armutssektor engagieren. Zur Durchführung der Interviews wurden jene Personen in den Organisationen ausgewählt, die die Advocacy-Arbeit und -Strategie der Gesamtorganisation verantworten, mitverantworten oder aktiv umsetzen, folglich praxisnahe Expertise im Forschungsfeld besitzen.

Insgesamt wurden 15 Organisationen angefragt, wovon sich acht für Interviews bereit erklärten, drei Absagen sendeten und vier nach erster Kontaktaufnahme nicht mehr oder gar nicht antworteten. Die erste Kontaktaufnahme erfolgte in zwei Phasen per E-Mail. Die Interviews wurden persönlich bei den jeweiligen Organisationen zwischen 27. Mai und 9. Juli 2019 geführt.

7.3.2.1 Die ExpertInnen

Um möglichst praxisnahe und für das konkrete Forschungsfeld relevante Daten zu erhalten, wurden die Interviews mit ExpertInnen geführt, die in sozialwirtschaftlichen Organisationen den Advocacy-Bereich verantworten oder Teil des Advocacy-Teams sind. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass sich Jobtitel, Bereichsbezeichnungen und Bereichszugehörigkeit in den Organisationen unterscheiden. Dies lässt sich einerseits darauf zurückführen, dass Organisationen hinsichtlich ihrer Größe variieren, MitarbeiterInnen unterschiedlicher Bereiche befragt wurden und Organisationsstrukturen stark voneinander abweichen. Um die Anonymität der ExpertInnen zu gewährleisten, werden im Folgenden lediglich die Positionen der ExpertInnen und die Organisationsgrößen, dargestellt am Handlungsbereich der Gesamtorganisation²¹, vorgestellt.

| ExpertIn | Position | Handlungsbereich der Gesamtorganisation |
|------------|--|---|
| Expertin 1 | Grundlagen und Advocacy | Österreichweit |
| Experte 2 | Pressesprecher; Leitung PR & Marketing | Landesweit |
| Experte 3 | Abteilungsleiter Öffentlichkeitsarbeit | Österreichweit |
| Experte 4 | Bereichsleiter Advocacy & Empowerment | Österreichweit |
| Expertin 5 | Public Affairs | Österreichweit |
| Experte 6 | Regionalleitung Leitung Kommunikation | Landesweit |
| Expertin 7 | Organisation, Projekte, Qualität | Österreichweit |
| Experte 8 | Generalsekretär | Österreichweit |

Tabelle 5: Beschreibung der ExpertInnen

Eigene Darstellung

²¹ Der Großteil der Organisationen ist nicht nur in Österreich, sondern in weiteren Ländern vertreten oder aktiv. In dieser Studie wird der Fokus jedoch auf die Organisationsstruktur in Österreich gelegt.

Im Falle einer Expertin ergibt sich eine besondere Ausgangslage, da sie Projektverantwortliche eines bundesweiten Netzwerks ist, das die soziale Dienstleistung nicht direkt im Auftrag hat.

7.3.3 Aufbereitung der Daten: Transkription

Um die Transkription, Auswertung und Interpretation der Daten aus den Interviews bestmöglich umzusetzen, wurden alle Interviews als Sprachaufnahme aufgezeichnet²². Dies wird in der Literatur im ExpertInnen-Interview als zwingend erforderlich wahrgenommen. Prinzipiell ist vorgesehen, all jene Informationen zu transkribieren, die für die anschließende Dateninterpretation notwendig sind (vgl. Liebold/Trinczek 2009: 40). Im vorliegenden Fall wurden Volltranskripte aller Interviews erstellt. Diese wurden den ExpertInnen nach der Fertigstellung nochmals zur Freigabe vorgelegt.

Einen weiteren relevanten Faktor stellt die Anonymität der Befragten dar, die laut Lamnek (1995: 93, 97) jedenfalls gesichert sein muss und dazu beiträgt, eine vertrauensvollere Interviewsituation zu schaffen. Um die Anonymität der ExpertInnen zu gewährleisten, wurden alle relevanten Daten aus den Transkripten entfernt. Das Transkriptionsregelwerk, das zur Transkription erstellt und angewandt wurde, findet sich ebenso wie die Volltranskripte im Appendix (A.4 bzw. A.6).

7.3.4 Analyseinstrument: Inhaltsanalyse nach Mayring

Zur Analyse der ExpertInnen-Interviews wurde die Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring gewählt. Die Inhaltsanalyse als Methode sieht vor, ein strukturierendes Kategoriensystem zu erstellen, auf dem basierend das vorliegende Material analysiert und interpretiert wird (vgl. Lamnek 1995: 207).

Konkret wurde als Technik die inhaltliche Strukturierung verwendet, die eine deduktive Kategorienanwendung vorsieht. *„Eine inhaltliche Strukturierung will Material zu bestimmten Themen, zu bestimmten Inhaltsbereichen extrahieren und zusammenfassen“* (Mayring 2015: 99). Um die intersubjektive Überprüfbarkeit und Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, wird das Interpretationsverfahren anhand der einzelnen Schritte dargestellt. Das Vorgehen orientiert sich am nachfolgend dargestellten Ablaufmodell der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse von Mayring (2015: 61, 103f.).

²² Vor Startbeginn der Aufzeichnung wurden die ExpertInnen um Erlaubnis gebeten.

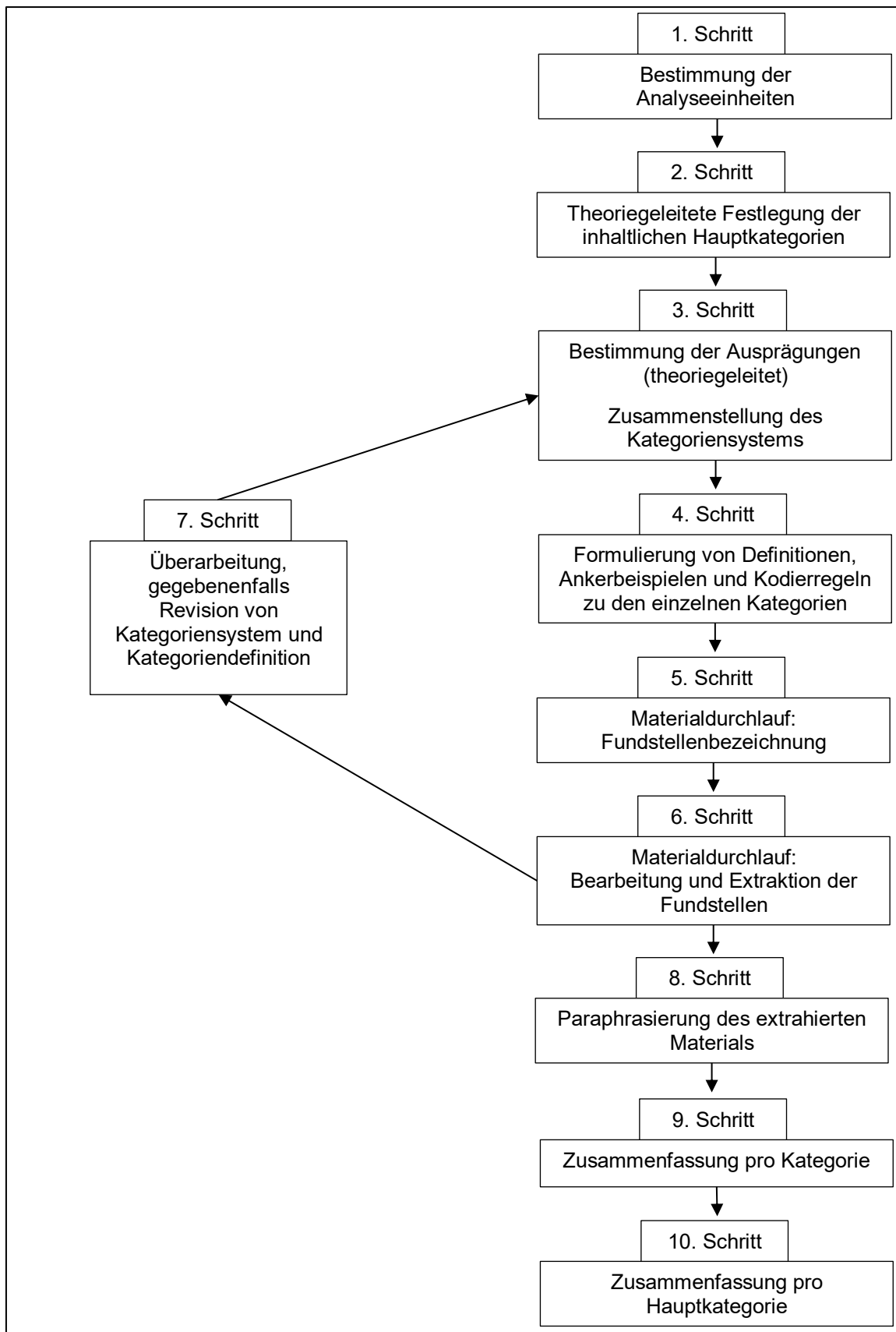


Abbildung 6: Ablaufmodell inhaltlicher Strukturierung

Eigene Darstellung nach Mayring (2015: 98, 104)

Im Rahmen der Analyse und Auswertung wurde das Vorgehen bedarfsweise angepasst.

1. Bestimmung der Analyseeinheiten

Die Bestimmung der Analyseeinheiten erfolgt anhand von drei Kategorien (vgl. Mayring 2015: 61):

- **Auswertungseinheit:** Die Auswertungseinheit bildeten die Transkripte der acht geführten ExpertInnen-Interviews.
- **Kodiereinheit:** Als kleinste Kodiereinheit wurden in der vorliegenden Auswertung einzelne Wörter bzw. Schlagworte definiert.
- **Kontexteinheit:** Als größte Textbestandteile, die unter eine Kategorie fallen können, wurden die einzelnen Interviews gewertet.

2. Theoriegeleitete Festlegung der inhaltlichen Hauptkategorien

Die inhaltlichen Hauptkategorien wurden anhand der Forschungsfragen und des Interviewleitfadens festgelegt. Zusätzlich wurden die Hauptkategorien in Unterkategorien gegliedert, um strukturelle Zusammenhänge anzuzeigen und die Auswertung zu vereinfachen.

3. Bestimmung der Ausprägungen (theoriegeleitet) und Zusammenstellung des Kategoriensystems

Die Festlegung der Ausprägungen wurde aufgrund inhaltlicher Unsicherheiten im Vorfeld erst im Rahmen der Auswertung und Ergebnisdarstellung vorgenommen. Dieses Vorgehen erschien aufgrund der geringen Interviewzahl als sinnvoll.

4. Formulierung von Definitionen, Ankerbeispielen und Kodierregeln zu den einzelnen Kategorien

Den Kodierleitfaden, der die Zusammenstellung des Kategoriensystems, Definitionen, Kodierregeln und Ankerbeispiele enthält, ist im Appendix (A.5) zu finden.

5. Materialdurchlauf: Fundstellenbezeichnung

Die Fundstellenbezeichnung wurde direkt in den Interview-Transkripten vorgenommen. Aus Gründen der Übersicht und wegen Vorteilen bei der Auswertung wurden gedruckte Transkript-Varianten herangezogen. Zur Bezeichnung der Fundstellen wurde ein Code-Farbsystem verwendet.

6. Materialdurchlauf: Bearbeitung und Extraktion der Fundstellen

Die Fundstellen wurden als Basis für die Paraphrasierung und Zusammenfassung pro Kategorie zusammengetragen.

7. Überarbeitung, ggf. Revision von Kategoriensystemen und Kategoriendefinitionen

Nach Durchsicht und erster Überarbeitung des Analysematerials wurde das Kategoriensystem leicht angepasst und neue Kategorien, die sich aus dem Interviewmaterial ergaben, wurden ergänzt.

8. Paraphrasierung des extrahierten Materials

In diesem Schritt wurde das extrahierte Material pro Kategorie auf die für die Darstellung wesentlichen Inhalte verdichtet.

9. Zusammenfassung pro Kategorie

Die Zusammenfassung der Ergebnisse nach Kategorien findet sich im nachfolgenden Kapitel.

10. Darstellung anhand der Forschungsfragen

Auf eine detaillierte Zusammenfassung nach Hauptkategorien wurde verzichtet. Stattdessen erfolgte die Ergebnisdarstellung anhand der vorab festgelegten Forschungsfragen und Hypothesen.

7.4 Darstellung der Ergebnisse

Aufgrund der Anzahl der ExpertInnen ist diese Studie nicht repräsentativ für Österreich und erhebt auch nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Bei den Ergebnissen in den folgenden Analysekapiteln handelt es sich vielmehr um eine Sammlung subjektiver Meinungen, Ansichten und Erfahrungen der befragten ExpertInnen.

Die Darstellung der Ergebnisse findet in zwei Schritten statt. Im ersten Schritt erfolgt die Darstellung anhand des Kategoriensystems, das zur Auswertung entwickelt und verwendet wurde. So wird eine Berücksichtigung aller Erkenntnisse der Studie sichergestellt. Anschließend werden die gewonnenen Ergebnisse zur Diskussion bestehender und Bildung neuer Hypothesen herangezogen. Darüber hinaus werden weitere, für das Forschungsfeld relevante, Ergebnisse ermittelt und anschließend präsentiert.

7.4.1 Ergebnisdarstellung nach Kategorien

Nachfolgend erfolgt die Ergebnisdarstellung gegliedert nach den Einzelkategorien, die im Kodierleitfaden (A.5) zu finden sind.

i. Verständnis von Advocacy (K11)

Das Verständnis der ExpertInnen von Advocacy ist keinesfalls einheitlich, dennoch lassen sich einige Gemeinsamkeiten feststellen. Einerseits handelt es sich bei Advocacy aus Sicht der ExpertInnen um eine Funktion²³ sozialer Organisationen, die durch den Einsatz unterschiedlichster Mittel den Zweck erfüllen, zwischen der Zivilgesellschaft – mit Fokus auf die Klientel der jeweiligen Organisation – und der Politik zu vermitteln und „eine Bewusstseinsbildung in Gesellschaft und Politik“ (B5, Z 233) zu bewirken. Einige ExpertInnen sprechen dahingehend von Advocacy als anwaltschaftlicher Aufgabe, die darin besteht, Forderungen an die Politik zu stellen und in politischen Entscheidungsprozessen mitzuwirken, um dadurch eine Verbesserung der gesellschaftlichen Situation zu bewirken.

„Im Grunde geht es darum, die Bedingungen für Menschen in Not oder für Menschen, die auf unsere Leistungen, auf unsere Hilfe angewiesen sind, auf unsere Unterstützung im weitesten Sinne, zu verbessern und unterschiedliche Stakeholder, die zu einer Verbesserung der Situation beitragen können, mit unseren Anliegen und mit unseren Einblicken aus der Praxis und mit dem, was wir aus der Praxis auch an Themen und an Notwendigkeiten erkennen, zu konfrontieren und in die Richtung einzuwirken“ (B3, Z 84–88).

Advocacy ist demzufolge in erster Linie eine politische Aufgabe sozialer Organisationen. Ein Experte betont aber auch die Bedeutung von Advocacy als Kommunikationsaufgabe.

„Advocacy ist meines Erachtens nach ein zutiefst durch und durch von Kommunikationsrelevanz getragenes Thema. Also es bedeutet, die Balance zwischen vertrauensbildenden Kommunikationsmaßnahmen und durchaus auch klarer Kommunikation im Sinne von Stellen von Forderungen bis hin zu Provokation“ (B2, Z 140–142).

Ein weiterer Experte sieht Advocacy primär als Aufgabe des Sozialwerksbereichs, versteht die Relevanz der Arbeit aber dennoch mehrdimensional. „Von der christlichen Ebene her

²³ Zwei ExpertInnen betonen dahingehend, dass Advocacy stärker als übergeordnete Haltung und nicht als konkreter Arbeitsbereich zu verstehen sei. Auch in weiteren Interviews wird dies angedeutet.

ist es, die Stimme zu erheben für die, die keine Stimme haben'. [...] Auf der Sozialwerksebene [...] die große Palette der Rechtsberatung bis an die Grenze der Juristerei“ (B6, Z 89–91). Zudem umfasst Advocacy den gesamten Bereich der Kommunikation – von der Pressearbeit bis zur SpenderInnen-Kommunikation. Ein Experte fasst die Funktion folgendermaßen zusammen:

„Advocacy hat, denke ich, generell mehrere Bereiche: Das eine ist die Erarbeitung von Themen, dass man einfach Wissen bereit hat und Wissen generiert, dann eben Netzwerke generiert und über die arbeitet beziehungsweise Beziehungsarbeit macht mit Politikern, mit Partnern, mit Partnerorganisationen und natürlich das ganze kommuniziert“ (B8, 174–177).

Ein weiterer wesentlicher Aspekt, der von den ExpertInnen immer wieder aufgegriffen wird und im Zusammenhang mit Advocacy relevant erscheint, sind Empowerment-Prozesse.

„Es geht darum, als Organisation Anwältin zu sein [...] für Menschen und ihre Anliegen beziehungsweise gemeinsam mit Menschen und ihren Anliegen. [...] Also im konkreten Fall arme Personen beziehungsweise von Armut und Ausgrenzung betroffene Personen miteinzubeziehen in die Advocacy und sie durch Empowerment-Prozesse dazu zu bringen, für sich selbst einzutreten beziehungsweise mit ihnen gemeinsam einzutreten.“ (B8, Z 29–35).

Da dieser Aspekt in den Interviews mehrfach behandelt wurde und daher für die Advocacy-Arbeit durchaus relevant erscheint, wird die Kategorie nachfolgend näher beleuchtet.

Empowerment und Selbstvertretung (K12)

Empowerment, die Selbstermächtigung der Klientel sozialwirtschaftlicher Arbeit, ist ein wichtiger Teil der Advocacy-Funktion, dem zunehmend mehr Relevanz zukommt.

„Wir versuchen, MIT den Leuten zu reden, also wir sind nicht Sprachrohr [...] der Entrechteten und derer, die keine Stimme haben, sondern ein Zielbild von uns ist schon, die Menschen selber sprechen zu lassen, dass die Menschen sich selbst organisieren, um für sich selber zu reden.“ (B4, Z 64–67).

Soziale Organisationen sind dahingehend bemüht, die Klientel in die Interessensvertretung einzubinden sowie diese zu ermutigen, selbst für ihre Rechte einzustehen und für diese zu kämpfen.

„Global gesehen ist Empowerment genau das, dass man sagt, wir versuchen einer Schicht, die ja oft ganz unterschiedlich ist – von den Abgehängten und den Enttäuschten und wie sie auch bezeichnet werden, oft sehr despektierlich auch, muss man sagen – versuchen sozusagen, denen auch neuen Mut zu geben“ (B4, Z 81–84).

Darüber hinaus ist es das Ziel, Betroffene zu ermächtigen, Interessen zu formulieren, diese zu präsentieren und sich selbst zu organisieren²⁴. Im Armutsbereich sind Selbstvertretungsstrukturen von elementarer Bedeutung und organisationsunabhängig stark vertreten. Als Beispiel wird in zwei Interviews „Sichtbar werden“ genannt, eine Plattform von Betroffenen, die Teil der Armutskonferenz ist und sich für die Interessen von Menschen mit Armutserfahrung einsetzt. Dafür setzt das SelbstvertreterInnen-Netzwerk auch stark auf öffentlichkeitswirksame Maßnahmen wie Demonstrationen, Aktionen, Interviews oder die Präsentation von Forderungen. Diese Selbstvertretung wird als wichtige Ergänzung der Advocacy-Arbeit sozialer Organisationen gesehen. Um diese Art der Selbstvertretung noch weiter zu fördern, wird Empowerment von vielen Sozialorganisationen als zentrale Aufgabe wahrgenommen. *„Da sind wir dabei, hier noch stärker zu arbeiten und Menschen zu befähigen, Botschafter dieser Art von Arbeit zu sein und das ist etwas ganz Wichtiges“ (B8, Z 270–271).*

ii. Verortung der Advocacy-Arbeit in der Organisation

Beruflicher Hintergrund der Verantwortlichen (K01)

Betrachtet man den beruflichen und fachlichen Background der ExpertInnen, mit denen Interviews geführt wurden, lassen sich Unterschiede hinsichtlich der Erfahrungen und Ausbildungsrichtungen feststellen. Alle ExpertInnen wurden im universitären Rahmen ausgebildet, wobei sozialwissenschaftliche Studiengänge überwiegen. Schwerpunkte der Ausbildungen lassen sich in den Bereichen Kommunikation, Politik oder im Sozialwesen verorten. Andererseits dienen geisteswissenschaftliche Studien als Berufsbasis. Hinsichtlich der Erfahrungen lässt sich feststellen, dass diese mit den jeweiligen Arbeitsbereichen zusammenhängen. Dennoch ist eine Tendenz dahingehend erkennbar, dass der Großteil der ExpertInnen Vorkenntnisse im Kommunikationsbereich besitzt. Ebenso erweist sich Erfahrung im politischen Bereich – sowohl politikseitig als auch

²⁴ In manchen Bereichen (z.B. im Behindertenbereich) gibt es auch zunehmend die Tendenz, dass Betroffene wichtige Funktionen in den Organisationen übernehmen und dadurch noch stärker in der Interessensvertretung aktiv sind.

lobbyingseitig – als hilfreich. Eine Expertin erzählt diesbezüglich von ihrer langjährigen Erfahrung im parteipolitischen Umfeld. Ein anderer Experte verweist auf Erfahrung in der Vertretung von Armutsthemen in Brüssel und hatte zudem eine tragende Rolle im Aufbau der österreichischen Armutskonferenz.

Erkennbar ist ebenso, dass viele der ExpertInnen mehrjährige NGO-Erfahrung mitbringen.

Notwendige Fähigkeiten und Kompetenzen (K02)

Hinsichtlich der notwendigen Kompetenzen und Fähigkeiten, die im Advocacy-Bereich erforderlich sind, erkennt eine Expertin in den vergangenen Jahren eine massive Entwicklung, die zu einer zunehmenden Professionalität des Feldes geführt hat. Diese Professionalisierung hat bisher jedoch nicht zur Schaffung einer spezifischen Advocacy-Ausbildung in Österreich beigetragen. Ein Basisstudium wird zwar als sinnvoll, jedoch nicht als zwingend erforderlich erachtet. Aufgrund der Vielfalt an notwendigen Fähigkeiten und Kompetenzen fällt es auch schwer, die Anforderungen auf einen konkreten Studiengang zu beschränken. Es geht klar hervor, dass Advocacy-Aufgaben zwischenmenschliche Fähigkeiten erfordern. Als zentral wird die Fähigkeit angesehen, auf Menschen zuzugehen, mit ihnen ins Gespräch zu kommen, ihnen empathisch und verständnisvoll zu begegnen und offen für Themen und Szenen zu sein. *„Ich glaube das Wichtigste ist, dass man Netzwerker oder Netzwerkerin ist, dass man Türen aufmacht, Türen offen lässt und Beziehungen pflegt, Kontakte hält und auch viel Gremienarbeit leistet“* (B7, Z 25–26). Dies dient als Basis dafür, Zugang zu Informationen und Projekten zu erhalten. Gesprächsbereitschaft und Verständnis wird auch in der anwaltschaftlichen Tätigkeit für die jeweilige Klientel als wesentlich empfunden. Da es in der Regel um Forderungen geht, die die Klientel betreffen oder die direkt von Betroffenen kommen, ist die Fähigkeit notwendig, diese Forderungen in politische Forderungen übersetzen zu können. Besonders betont werden in den Interviews dahingehend Kenntnisse des politischen Systems. In der Advocacy-Arbeit scheint es unerlässlich, politische und rechtliche Abläufe sowie Fachbereiche und zuständige Personen zu kennen und über umfangreiches Wissen der Gesetzgebungsprozesse und -strukturen zu verfügen. *„Also du musst einfach wissen, wie das funktioniert, aber auch wo die Leute sitzen, die wirklich etwas bewirken können, mit denen du arbeiten musst. Also dieses Know-how sollte man haben – Politik in Theorie und Praxis“* (B5, Z 21–32). Da die Politik als Zielgruppe dient, ist es zudem wesentlich Verhandlungsgeschick, Fingerspitzengefühl, Vertrauen und eine schnelle Auffassungsgabe zu besitzen. Weiters führt ein Experte an, dass Advocacy einen langen Atem benötigt und Durchhaltevermögen voraussetzt. Zu guter Letzt erfordert Advocacy

Kompetenzen in der Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation sowie Verständnis für Prozesse.

Personelle Ressourcen und Abteilungszugehörigkeit (K03 & K04)

Zunächst muss festgehalten werden, dass die ExpertInnen unterschiedlichen Abteilungen angehören. Dies deutet darauf hin, dass Advocacy nicht überall den gleichen organisatorischen Einheiten zugeordnet wird. In der Hälfte der Fälle wird die Funktion der Kommunikationsabteilung zugeteilt, wobei dort von den handelnden Personen häufig weitere verwandte Aufgaben wie Marketing oder Fundraising übernommen werden. Speziell stellt sich die Situation in einer Organisation dar, in der der Experte zwar verantwortlich für Kommunikationsagenden ist, die Bezeichnung der Abteilung jedoch Advocacy und Empowerment lautet, was die Relevanz der Advocacy-Funktion verdeutlicht. In zwei Organisationen ist die Advocacy-Arbeit im politischen Bereich angesiedelt, wobei auch hier in einem Fall der Advocacy-Begriff im Jobtitel verwendet wird. Im zweiten Fall handelt es sich um eine Public Affairs Stelle. Eine weitere Expertin verantwortet die Projektarbeit und das Lobbying. In einer Organisation wird die Aufgabe auf Führungsebene im Generalsekretariat übernommen.

Hinsichtlich der Teamgrößen lässt sich keine klare Aussage treffen. Dies hat mehrere Gründe. Einerseits fehlen zum Teil präzise Angaben, andererseits erschweren Unterschiede in der Größe und Struktur der Organisationen entsprechende Vergleiche. Es lässt sich jedoch die Tendenz erkennen, dass in größeren Organisationen mehr Personen in Advocacy-Aufgaben involviert sind. Generell geht aus den Ergebnissen hervor, dass Advocacy in keinem Fall nur von einer Einzelperson übernommen wird. Vielmehr handelt es sich um ein Aufgabengebiet, in das unterschiedliche Fachbereiche eingebunden sind. Ein Experte bezeichnet Advocacy dahingehend treffenderweise als Querschnittsmaterie. Welche Abteilungen konkret in den Arbeitsprozess integriert sind, lässt sich aufgrund der Strukturunterschiede nicht verallgemeinern. Grundsätzlich ist jedoch anzumerken, dass in der Regel die unterschiedlichen inhaltlichen Fachbereiche, Rechtsabteilungen, politische Abteilungen bis hin zu KlientInnen und Ehrenamtlichen an der Advocacy-Arbeit beteiligt sind. Zudem fällt auf, dass auch die oberste Führungsebene zentral an der Advocacy-Arbeit mitwirkt und diese mitträgt. Es wird auch deutlich, dass Kommunikationsabteilungen eine elementare Rolle in der Advocacy-Arbeit einnehmen und häufig als Schnittstellen fungieren. Nicht nur, dass die Aufgabe häufig dort angesiedelt ist, darüber hinaus wirkt die Kommunikation in jeder der befragten Organisationen im Advocacy mit.

„Deswegen sage ich, ist das eine Querschnittsmaterie. Und dann gibt es halt unterschiedliche Aktivitäten, Zielsetzungen und für sehr, sehr viele braucht man dann halt die Kommunikation. Und dann (...) laufen sozusagen die Fäden bei uns zusammen“ (B3, Z 28–30).

Das Verständnis als Querschnittsmaterie wird auch darin verdeutlicht, dass Advocacy-Verantwortliche in der Regel noch weitere Aufgaben in der Organisation übernehmen und sich nicht auf die reine anwaltschaftliche Tätigkeit beschränken. Auch dahingehend ist es schwer abzuschätzen, welchen Ressourceneinsatz Advocacy erfordert.

Verwendung des Advocacy-Begriffs (K05)

Der Advocacy-Begriff ist in der Mehrheit der Organisationen gebräuchlich. In fünf der acht Organisationen wird er verwendet, teilweise bezeichnet er auch Abteilungen und Jobtitel. *„Advocacy ist eigentlich das, was auf uns zutrifft, denn wir verstehen uns als die Anwälte der KlientInnen und die advokatorische Arbeit ist quasi die anwaltschaftliche Arbeit und deswegen können wir gut mit Advocacy leben“ (B1, Z 345–347).* Auf eine Besonderheit weist eine Expertin hin, die festhält, dass der Begriff organisationsintern lediglich in der Vergangenheit verwendet wurde. Advocacy wird dort als Haltung verstanden, für die inhaltliche Arbeit hingegen ist der Public Affairs Begriff gebräuchlich. Auch wenn der Begriff in Organisationen im alltäglichen Gebrauch Verwendung findet, wird darauf hingewiesen, dass dies insbesondere im internationalen Umfeld geschieht oder der Begriff keine lange Tradition besitzt. Zudem hebt ein Experte hervor, dass der Begriff Interessensvertretung deutlich etablierter ist, da dieser Advocacy beinhaltet.

„Wenn man es unbedingt systematisieren will, würde ich sagen, es gibt in der Interessensvertretung zwei Teile. Das eine ist die Advocacy im Sinne des Eintretens für Menschen und ihre Anliegen, egal in welchem Bereich man arbeitet. Und dann gibt es Lobbying. Das ist natürlich einerseits deckungsgleich, sehr häufig wird aber zurecht verstanden, dass Lobbying auch das Eintreten für die Organisationsbelange ist. Und da würde ich schon verschiedene Schwerpunkte setzen“ (B8, Z 41–44).

In drei der Organisationen findet der Begriff im organisationsinternen Sprachgebrauch keine Verwendung. Alternativ wird hier Interessensvertretung verwendet, aber auch der Lobbying-Begriff ist etabliert. Ein Experte subsummiert den Begriff zudem unter den Aufgabenbereich der integrierten Kommunikation.

Ebenen, auf denen Advocacy in der Organisation geleistet wird (K06)

Die Frage, auf welchen Ebenen der Organisation Advocacy geleistet wird, kann nicht eindeutig beantwortet werden. Es lässt sich vielmehr feststellen, dass die Einordnung stark mit dem jeweiligen Organisationsverständnis von Advocacy zusammenhängt. Advocacy im Sinne von Public Affairs oder Interessensvertretung wird hauptsächlich auf der Dachverbandsebene und zusätzlich auf Ebene der Landesorganisationen umgesetzt:

„Wir machen unsere Interessensvertretung als Bundesorganisation natürlich primär auf Bundesebene: also bei Regierung, Parlament, Volksanwaltschaft, Behindertenanwalt und, und, und, alles was auf überregionaler Ebene arbeitet. Unsere Landesorganisationen machen die Interessenvertretung auf der Landesebene. Und wie es in einem föderalen Staat Sinn macht, macht man das sehr häufig gut vernetzt“ (B8, Z 49–52).

Auf welchen Ebenen die Organisationen nach diesem Verständnis agieren, hängt von der jeweiligen Größe und dem individuellen Wirkungsbereich ab. Ein anderes Verständnis geht davon aus, dass Advocacy über den politischen Bereich hinausgeht und zusätzlich stark in der sozialen Arbeit verankert ist. Zwei Organisationen verstehen Advocacy als übergeordnete Haltung. *„Als Haltung spielt Advocacy aber organisationsweit eine Rolle“ (B5, Z 83).* Generell lässt sich jedoch festhalten, dass Advocacy in jedem Fall auf unterschiedlichen Organisationsebenen eine Rolle spielt und auch darüber hinaus Relevanz aufweist. *„Es geht darum, dass möglichst VIELE Gruppen sprechen können. Und da braucht es die Selbstvertreter genauso wie die Experten, genauso wie die Mitarbeiter, die Sozialarbeiter, die sich auskennen“ (B1, Z 82–84).*

iii. Bedeutung der Advocacy-Arbeit

Relevanz von Advocacy (K07 & K08)

Generell lässt sich aus den Gesprächen entnehmen, dass in den vergangenen Jahren eine Veränderung stattfindet, die zu einem verstärkten Fokus auf und einer zunehmenden Relevanz von Advocacy in den Organisationen führt. Begründet wird dies von einer Expertin damit, dass *„egal wie sehr man sich sozusagen im Kerngeschäftsfeld bemüht, man stößt immer auf Grenzen, die eben durch rechtliche Rahmenbedingungen zum Beispiel gesetzt werden“ (B5, Z 63–64).* Grundsätzlich wird die Aufgabe von den ExpertInnen als durchwegs wichtig und zentral angesehen. Insbesondere auf

Dachverbandsebene ist Advocacy eine wesentliche Aufgabe, deren Relevanz jedoch auf Landesebene und im operativen Geschäft abnimmt. Auch wenn einige Organisationen betonen, dass andere Kerngeschäfte die Hauptaufgaben bilden, wird Advocacy als wichtig wahrgenommen. *„Wir sind keine rein anwaltschaftliche Organisation, aber ich glaube, eine Organisation unserer Größe hat sozusagen auch den Auftrag, die Rahmenbedingungen für die Menschen, für die sie arbeitet, ständig weiterzuentwickeln und zu verbessern“* (B3, Z 71–73). Unabhängig vom Kerngeschäft wurde von mehreren ExpertInnen betont, dass Advocacy als Leitbild und Selbstverständnis eine übergeordnete Funktion erfüllt, an der sich die Gesamtorganisation ausrichtet. *„Es ist alles der Interessensvertretung untergeordnet. Also auch wenn wir Organisationsarbeit machen oder Gremienarbeit, ist das der Interessensvertretung untergeordnet“* (B8, Z 129–130).

Die Einschätzung des Advocacy-Anteils am Gesamtleistungsumfang ist an dieser Stelle sehr unpräzise und wenig aussagekräftig, denn *„der Prozentsatz würde letztlich davon abhängen, wie wir Advocacy genau definieren“* (B6, Z 208). Zudem wurden von den ExpertInnen unterschiedliche Bezugspunkte gewählt und nicht in jedem Fall wurde eine Einschätzung abgegeben. Die Einschätzungen auf Dachverbandsebene bewegen sich zwischen 30 Prozent bis zu zwei Drittel des Gesamtleistungsumfangs. Eine Expertin befand sich zudem in einer Sonderposition, da beinahe das gesamte Aufgabenfeld als Advocacy-Arbeit gewertet werden kann.

Bedeutung von Advocacy in der Zukunft (K09)

Die ExpertInnen sind sich darin einig, dass die Bedeutung der Advocacy-Funktion bestehen bleibt und tendenziell steigen wird. Grundsätzlich wird in der Arbeit großes Potential gesehen. Als Grund für den möglichen Mehrbedarf wird die Relevanz sozialer Organisationen im demokratischen Prozess wahrgenommen. Die Bedeutung von Advocacy wird dabei in Zusammenhang mit der politischen und gesellschaftlichen Lage gesetzt:

„Ich meine, es hängt sehr stark dann doch von den politischen Verhältnissen ab [...]. Wenn die Umverteilung des Volksvermögens so weitergeht, wenn die Politik da keine Idee hat, wie sie diesen Prozess aufhalten kann, wenn es ihnen nicht gelingt, diesen Prozess zu verändern und wenn sie gleichzeitig (...) Sozialetas-Kürzungsstrategien fahren wollen, weil das populistisch en vogue ist, dann wird der Bereich politische PR und politische Advocacy deutlich stärker werden. Also in dem Maße, wie die Luft

brennt. Auf entsprechende Gesetzgebung beziehungsweise politisches Handeln wird adäquat reagiert werden, davon gehe ich aus“ (B6, Z 370–376).

Soziale Organisationen begegnen in ihrer Advocacy-Arbeit zahlreichen weiteren Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt. Diese werden in der nachfolgenden Kategorie beleuchtet.

Herausforderungen der Advocacy-Arbeit (K10)

Wie bereits festgehalten, ist Advocacy in erster Linie stark an politische Rahmenbedingungen und herrschende Regierungen gebunden. Schließlich stellen politische EntscheidungsträgerInnen das Gegenüber in der Advocacy-Arbeit dar. Die politische Lage der letzten Jahre wird von einigen ExpertInnen aus dem Sozialbereich als durchaus kritisch empfunden, da teilweise mangelnde Partizipationsmöglichkeiten in der Entscheidungsfindung wahrgenommen werden, auch wenn Entscheidungen die zivilgesellschaftliche Arbeit betreffen. Zudem kam es laut Civil Society Index in der letzten Legislaturperiode zu Versuchen, zivilgesellschaftliche Organisationen öffentlich zu delegitimieren und ihnen Grundrechte zu entziehen. *„Da werden erstens einmal zivilgesellschaftliche Organisationen schlecht gemacht, da wird unterschieden: Das sind die Guten und das sind die Schlechten und da werden Gelder entsprechend zugewiesen“ (B8, Z 325–327).* Generell wird die Finanzierungslage als große Herausforderung gesehen. Ein Experte betont, dass echte, rein der Klientel verpflichtete Arbeit nur möglich erscheint, wenn man als Organisation unabhängig ist. Zudem wird es von einer Expertin als Herausforderung gesehen, dass stark in Projekte investiert wird, obwohl eigentlich eine langfristige Strukturförderung erforderlich wäre. Dies erscheint insbesondere aufgrund zunehmender Armutslagen und mehr Sozialbedarf notwendig. *„Gerade auch mit einer Regierung, die den Sozialstaat zurückbaut, wie wir es jetzt eben auch sehen können, wird diese Schere weiter aufgehen“ (B7, Z 202–203).* Auch eine zweite Expertin sieht die kurzgedachte Budgetlogik als Herausforderung an.

„Leider schlägt die Budgetlogik von hier und jetzt immer noch den nachhaltigen Gedanken. Wir brauchen aber jetzt eine stabile Armutssicherung und eine gute Bildung, damit wir mittelfristig die Leute selbsterhaltungsfähig machen. Aber das den jetzigen Akteuren klar zu machen, ist wirklich sehr, sehr schwierig“ (B5, Z 179–182).

Grundsätzlich wird es von den ExpertInnen als durchaus wichtig empfunden, dass zivilgesellschaftliche Organisationen an relevanten Entscheidungsprozessen beteiligt werden und ihre Expertise an die Politik herantragen können. Dies wird aber, wie bereits

dargestellt, durch mangelnde Partizipationsmöglichkeiten erschwert. Eine weitere Herausforderung stellt es dahingehend dar, die Politik mit eigenen Botschaften zu erreichen, da PolitikerInnen sich immer intensivere Beratung leisten und es dadurch schwieriger wird, sie zu begeistern und zu überzeugen. Interessensvertretung für gemeinnützige Interessen, unabhängig von Auftragsarbeit, wird folglich wichtiger, aber auch herausfordernder. *„Das Spiel wird immer verklausulierter und immer subtiler und das Herausfiltrieren von wirklicher Botschaft im Kern wird damit auch nicht einfacher“* (B2, Z 475–476). Die Authentizität der Botschaften und des Auftretens gewinnt diesbezüglich an Relevanz. Ebenso ist es wesentlich, gut mit der Regierung zusammenzuarbeiten, die Beziehungen zu EntscheidungsträgerInnen zu pflegen, diese von den eigenen Standpunkten zu überzeugen und gegebenenfalls auch gemeinsame Projekte umzusetzen. Dahingehend stellt sich auch immer die Frage, wie man sich als Organisation positioniert, um gehört und gesehen zu werden.

Ebenso herausfordernd ist, laut Meinung eines Experten, die Veränderung der Zivilgesellschaft, die eine Individualisierung und Ökonomisierung der Lebenswelten bewirkt. Andererseits lässt sich zunehmender Widerstand gegen diese Entwicklungen und eine Bereitschaft der Gesellschaft erkennen, dagegen anzukämpfen. Dem müssen sich Sozialorganisationen anpassen, um diese individuellen Lebenskonzepte in einen Zusammenhang zu bringen. Zudem bewirken volatile gesellschaftliche Verhältnisse, dass sich Formen und Arbeitsweise von Advocacy anpassen müssen.

Zu guter Letzt ist es auch wichtig, insbesondere im Rahmen der Armutsbekämpfung, auf den Sprachgebrauch zu achten und passende Begrifflichkeiten zu prägen. Eine Expertin hält fest, dass es relevant ist, stets von Armut und sozialer Ungleichheit zu sprechen, *„damit man die gesamte Gesellschaft im Fokus hat“* (B1, Z 380).

iv. Ausrichtung der Advocacy-Strategie

Ziele von Advocacy im Armutsbereich (K13)

Die Ziele, die Sozialorganisationen durch ihre Advocacy-Arbeit verfolgen, bewegen sich in den unterschiedlichen Handlungsfeldern der Armutsbekämpfung. Die Einkommensthematik ist dabei ebenso bedeutend wie die Bereiche Wohnen, Gesundheit, Bildung, Behinderung oder Migration. Je nach Bereich, in dem sich die Organisation bewegt, variieren dementsprechend die Schwerpunkte und konkreten Zielgruppen. Ziele sind politischer Natur, betreffen Aufklärungsarbeit oder gehen in sehr konkrete

Einzelmaßnahmen. Die Darstellung von Einzelzielen erscheint an dieser Stelle nicht zielführend, allgemein kann jedoch festgehalten werden: „*Chancengleichheit würde ich sagen, ist eine Überschrift*“ (B7, Z 198).

Mittel und Instrumente zur Zielerreichung (K14)

Die Maßnahmen, die im Rahmen der Interviews genannt werden, sind vielfältig, wodurch eine erste Kategorisierung sinnvoll erscheint. Übergeordnet lässt sich feststellen, dass die gewählten Mittel vier grundlegende Aufgaben erfüllen. Sie dienen erstens der direkten politischen Arbeit, zweitens der öffentlichen Kommunikation, drittens der Entwicklung neuer Tools und Projekte und viertens der unmittelbaren Arbeit mit der Klientel. Ebenso wird die Arbeit in Netzwerken und Dachverbänden als bedeutend angesehen, da Maßnahmen häufig in Zusammenarbeit entwickelt und umgesetzt werden, um eine möglichst hohe Relevanz zu signalisieren. Da dieser Aspekt noch separat behandelt wird, wird an dieser Stelle nicht näher darauf eingegangen.

Das am häufigsten genannte Mittel ist das direkte Gespräch, das in der Regel mit politischen EntscheidungsträgerInnen unterschiedlicher Ebenen angestrebt wird. „*Im Prinzip geht es darum, dem Gegenüber persönlich klar zu machen, dass das jetzt wichtig ist und das kann ich am besten über das Gespräch*“ (B5, Z 160–161). Aber auch Gespräche mit VertreterInnen anderer Branchen werden als wichtig erachtet. Weitere wichtige Instrumente politischer Advocacy sind Stellungnahmen zu Gesetzen und Begutachtungsentwürfen, Positionspapiere, Forderungskataloge, Politikberatung, Lobbying, politische Strategieentwicklung, Verhandlungen, Briefe und Aktionskarten sowie die Mitarbeit in Gremien und Arbeitsgruppen. Generell sind, mit Ausnahme einer Organisation, alle in unmittelbarem Kontakt mit PolitikerInnen und in Politikberatung und Lobbying aktiv. Darüber hinaus bildet Monitoring ein wesentliches Instrument, um das politische Geschehen im Überblick zu behalten.

Die Relevanz der öffentlichen Kommunikation in Form von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in all ihren Dimensionen wird häufig angeführt. Aber auch Aktionen, Social-Media-Maßnahmen und Online-Petitionen werden mehrfach als wichtige Instrumente genannt. Einige Organisationen setzen zudem auf Kampagnen-Arbeit um die Öffentlichkeit zu erreichen. Weiters werden folgende Mittel als wichtig genannt: Informationsbroschüren, Fundraising, Mailings, Podiumsdiskussionen und weitere Instrumente zur Aufklärungsarbeit und Bewusstseinsbildung. Kurz: „*Alles, was dazu angetan ist, (...) im besten Fall eine Verhaltensänderung zu bewirken*“ (B2 Z 274–275).

Auch die direkte Arbeit mit der Klientel wird von einigen Organisationen als Advocacy-Feld genannt. Diese findet entweder in der täglichen Sozial- und Beratungsleistung, in der KlientInnen-Vertretung oder über den Weg der Projektarbeit statt. Außerdem wird die Entwicklung von Projekten und Werkzeugen als relevantes Advocacy-Instrument angesehen. Im Rahmen der Entwicklungstätigkeit und zur wissenschaftlichen Fundierung der Arbeit setzen Sozialorganisationen zudem auf Forschungstätigkeiten.

Thematische Orientierung mit Fokus Öffentlichkeit versus Politik (K15)

Wie in der letzten Kategorie gut ersichtlich ist, richten sich Sozialorganisationen durch ihre Advocacy-Maßnahmen in erster Linie an die Politik und die Öffentlichkeit. Daher ist es wichtig darzustellen, wann und aus welchem Grund Sozialorganisationen mit welchen Themen welche Zielgruppen ansprechen.

An die Öffentlichkeit richten sich Sozialorganisationen tendenziell mit Themenbereichen, die viele Menschen berühren, mit denen die Öffentlichkeit etwas verbindet und mit Inhalten, die rasch und einfach verständlich sind. Öffentlichkeitsarbeit wird genutzt, um die Öffentlichkeit zu informieren, ins Boot zu holen sowie Vertrauen, Verständnis und Bewusstsein für Anliegen zu schaffen. Angestrebt wird in erster Linie eine gesellschaftspolitische Wirkung. Zwei Experten sehen öffentlichkeitswirksame Maßnahmen wie Kampagnen oder aktionistische Mittel zudem als Möglichkeit, öffentlichen Druck zu erzeugen, wenn Argumente auf anderem Weg nicht gehört werden.

Direkte politische Arbeit setzen Sozialorganisationen dann ein, wenn Themen nur wenige Menschen betreffen, schwer vermittelbar und komplex sind oder wenn rasche Veränderungen angestrebt werden. Ein Experte gibt an, dass politische Maßnahmen dann sinnvoll erscheinen, wenn das Gegenüber Gesprächsbereit ist.

Einige ExpertInnen beziehen sich in ihrer Einschätzung auf konkrete Handlungsbereiche. Es wird festgestellt, dass in der Arbeitsmarktpolitik Öffentlichkeitsarbeit kaum eine Rolle einnimmt und dort stärker auf politische Hintergrundarbeit gesetzt wird. Die Themenbereiche Extremismus und Flucht hingegen eignen sich laut einer Expertin für die Öffentlichkeitsarbeit, da daran öffentliches Interesse besteht. Nicht eindeutig sind die Einschätzungen hinsichtlich der Armutsthematik. Während ein Experte es stärker als Lobbying-Thema wahrnimmt, sieht es eine Expertin als Thema, das auch in der Öffentlichkeit Interesse weckt. Von beiden Seiten wird es jedoch in der öffentlichen Thematisierung als schwierig empfunden, da es als Thema durchaus sensibel ist und schnell pauschalisiert wird. Ein Experte vertritt die Ansicht, dass Armut sowohl in der

politischen Hintergrundarbeit als auch in der Öffentlichkeitsarbeit eine Rolle spielt. *„Es gibt kein entweder oder, sondern ein sowohl als auch“* (B4, Z 252–253).

Ein weiterer Experte bemerkt darüber hinaus, dass politische und öffentlichkeitswirksame Maßnahmen immer im Zusammenspiel eingesetzt werden. *„Es ist beides, es geht immer Hand in Hand“* (B8, Z 250). In zwei Interviews sprechen ExpertInnen dahingehend von Eskalationsmodellen, anhand derer entschieden wird, welche Maßnahmen sinnvoll eingesetzt werden. Ein weiterer Experte deutet die Verwendung entsprechender Modelle durch die Projektskizzierung an.

Grundsätzlich lässt sich erkennen, dass das Thema zwar Auswirkungen auf die Wahl der Strategie hat, aber nicht ausschlaggebend ist. Vielmehr müssen andere Faktoren betrachtet werden, die über die Wahl der Strategie entscheiden.

Weitere Faktoren, die Einfluss auf die Advocacy-Strategie nehmen

Wie bereits angeführt, scheint nicht das Thema das entscheidende Kriterium der Strategiewahl zu sein, sondern das Ziel, das durch die Maßnahmen erreicht werden soll. *„Also welches Ziel ich möchte und wie ich das erreichen kann und je nachdem muss ich dann halt die Kommunikationsmaßnahmen so einsetzen, wie ich das möchte“* (B1, Z 252–253). Dies bestätigt ein weiterer Experte: *„Also ich glaube einfach, es gibt halt unterschiedliche Aktivitäten und unterschiedliche Tools und man schaut sich an, welche am besten der Zielerreichung dienen“* (B3, Z 284–285). Aber auch weitere Faktoren bestimmen, wie sich die Strategie ausrichtet. *„Also es hängt vom Ziel, von der Zeit und letztlich auch von den Ressourcen, Personalressourcen (unv.) ab. [...] Dann muss man sagen, es muss halt letztlich zum Portfolio passen“* (B4, Z 262–264). Ebenso ist es relevant, das Setting zu berücksichtigen, sich Beteiligungsprozesse anzusehen und darauf zu achten, an welchem Punkt sich das Thema befindet:

„Man muss sich halt ansehen, wie weit das Thema schon gediehen ist, in welchem Stadium das Thema ist, ob es dazu eben Beteiligungsprozesse oder -formate gibt, wie andere Organisationen dazu ticken, wo man Mehrheiten schaffen kann, wie die politische Landschaft ist, wo man sich einbringen kann“ (B1, Z 328–330).

Auch die Einstellung der Politik zum Thema und die Bereitschaft, das Thema zu behandeln, nehmen Einfluss. Die Strategiewahl hängt an unterschiedlichen Rahmenbedingungen: *„Naja, am Thema, am Partner, von dem ich etwas brauche und an der allgemeinen politischen Situation und Stimmung, so würde ich das sagen. Natürlich auch an den Ressourcen aller Art“* (B5, Z 245–246).

Zudem wurde bereits angeführt, dass die Setzung von Maßnahmen teilweise auf Eskalationsmodellen beruht. Dies soll anhand von zwei Beispielen dargestellt werden.

Beispiel 1: Sozialhilfegesetz

Ausgangslage:

Mit 1. Juni 2019 trat ein Bundesgesetz in Kraft, welches unter der Regierung schwarz-blau (Dezember 2017 bis Mai 2019) beschlossen wurde und die Regelungen zur Bedarfsorientierten Mindestsicherung (BMS) durch eine neue Sozialhilfe ersetzte. Gegen das neue Gesetz gab es seitens karitativer Organisationen laute Kritik und Maßnahmen. Dies geht auch aus den Interviews hervor, in denen das Thema häufig aufgegriffen wurde. Folgendermaßen wurde vorgegangen (vgl. B1, Z 257–273 und B4, Z 256–262):

1. Erkenntnis, dass die Regierung die BMS abschaffen will und Recherche, welche Pläne vorliegen
2. Rücksprache mit PartnerInnen und Kontrolle, ob bereits ein Beteiligungsprozess besteht. Da dies nicht der Fall war, entschied man sich für öffentlichkeitswirksame Kommunikationsmaßnahmen.
3. Kommunikativer, medialer Schwerpunkt (Presseaussendungen, Pressekonferenzen) wurde gesetzt, auch unter Beteiligung weiterer Organisationen. Zusätzlich wurden Gespräche mit Abgeordneten geführt.
4. Aktionismus, um den öffentlichen Druck zusätzlich zu erhöhen

Abbildung 7: Beispiel 1 – Sozialhilfegesetz

Eigene Darstellung

Aus diesem Beispiel geht hervor, dass sich Sozialorganisationen mit dem Thema der neuen Sozialhilfe unmittelbar an die Öffentlichkeit wandten. Zudem wurde die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen betont. Gründe könnten darin liegen, dass sozialwirtschaftliche VertreterInnen einen Vorteil im geschlossenen Vorgehen wahrgenommen haben, um dem Thema mehr Ausdruck zu verleihen sowie eine größere Reichweite zu schaffen. Zusätzlich wurden aktionistische Mittel zugezogen, um die Öffentlichkeit zu mobilisieren.

Beispiel 2: Vergaberichtlinie

Ausgangslage:

Die Vergaberichtlinie der Europäischen Union, die die Bedingungen regelt, wann öffentliche Aufträge verpflichtend ausgeschrieben werden müssen, sollte 2017 in österreichisches Recht ratifiziert werden. Zwar enthielt die Richtlinie eine Klausel, die den Rettungsdienst von einer solchen Ausschreibung ausnimmt, jedoch fehlte eine notwendige Definition von Rettungsdienst im Anhang des Gesetzes. Dies hätte negative Auswirkungen für das österreichische Rettungssystem nach sich gezogen und die Versorgungssicherheit der Bevölkerung bedroht. Daher wurde beschlossen, anwaltschaftlich dagegen vorzugehen (vgl. B3, Z 113–227):

1. Erkenntnis, dass die Verordnung in Kraft gesetzt werden soll
2. Gespräche mit dem Verfassungsdienst des Bundeskanzlers
3. Anträge seitens der Landesregierungen
4. Gespräche mit BeamtInnen auf unterschiedlichen Ebenen
5. Kampagne: Online-Petition und Medienarbeit
6. Unterstützung durch Parlamentsparteien
7. Verhandlungen mit dem damaligen Bundeskanzler Kern über Facebook
8. Beschluss Gesetzesentwurf am 6. Juni 2017

Abbildung 8: Beispiel 2 – Vergaberichtlinie

Eigene Darstellung

Das obige Beispiel zeigt insbesondere die Bedeutung der Öffentlichkeit im Zuge politischer Interessensarbeit, die auch im Falle von Themen, die komplex, spezifisch und eigentlich wenig öffentlichkeitswirksam sind, adressiert wird und zum Erfolg von Maßnahmen beitragen kann.

Generell scheinen Petitionen als geeignetes Mittel, um schwierige Themen zu vermitteln. Dies zeigt auch das Beispiel eines weiteren Experten:

„Ende Januar habe ich was probiert, was die [Organisation] noch nicht probiert hat, ein Kampagnen-Mailing mit Unterschriftenliste. Zu einem schwierigen Thema, also Sozialhilfegesetze und die Absicht der damaligen Regierung, Menschen, die ihre

Haftstrafe verbüßt haben, die Sozialhilfe zu streichen. [...] Wir haben uns für Ex-Gefangene aus dem Fenster gelehnt. Das war riskant, aber die Reaktion der SpenderInnen war ziemlich gut“ (B6, Z 261–267).

Bedeutung von Netzwerken und Zusammenschlüssen (K17)

Die Zusammenarbeit in Netzwerken und Verbänden wird von sieben der befragten ExpertInnen als sehr wichtig in der Advocacy-Arbeit im Armutsbereich wahrgenommen. *„Also in der Armutsbekämpfung geht es eher in die Richtung und da arbeiten wir eben sehr, sehr stark im Verbund mit anderen Organisationen zusammen“ (B3, Z 306–307).*

Als besonders relevanter Player wird die Armutskonferenz von fünf ExpertInnen genannt. Aber auch weitere – nationale wie internationale – Netzwerke, Verbände und Zusammenschlüsse mit anderen Organisationen sowie eigene Plattformen werden als wichtig empfunden. Ein Experte betont zudem die Bedeutung des bundesweiten Dachverbands.

Netzwerke bieten laut der ExpertInnen-Aussagen diverse Vorteile: Einerseits dienen sie dem Austausch, dem Wissenstransfer und schaffen Wissensstrukturen. Andererseits bieten sie die Möglichkeit gemeinsame Positionen zu entwickeln, sich gemeinsam zu Anliegen zu äußern, und gemeinsam große und öffentlichkeitswirksame Kampagnen umzusetzen. Dies schafft auch den Vorteil, dass Aktivitäten gemeinsam finanziert werden können. *„Netzwerkarbeit ist unglaublich wichtig, auch für Finanzierung, für Image, für all das“ (B7, Z 135–136).* Netzwerke ermöglichen Arbeitsteilung und gegenseitige Unterstützung. Die große Stärke ist, dass man in Summe etwas bewegt: *„Das von verschiedenen Seiten ständig etwas kommt und man gleichzeitig aber auch koordiniert auftritt und das dann sozusagen nochmal zugespitzt in einer gemeinsamen Verantwortung. Das macht Eindruck“ (B8, Z 82–84).*

Eine Expertin schreibt Netzwerken im Sinne regelmäßiger Vernetzungstreffen eine fallweise Bedeutung zu.

Besonderheiten von Advocacy im Armutsbereich (K18)

Grundsätzlich muss festgehalten werden, dass die ExpertInnen hinsichtlich der Besonderheiten im Armutsbereich unterschiedliche Ausgangspunkte wählen, wodurch allgemeine Aussagen schwierig sind. Als Referenzpunkte werden sowohl andere soziale Bereiche, andere gemeinnützige Bereiche als auch die Wirtschaft herangezogen. Trotzdem

lässt sich die Tendenz erkennen, dass bezüglich der Mittel, Instrumente und Methoden keine grundsätzlichen Unterschiede zwischen dem Armuts- und anderen Advocacy-Bereichen bestehen.

Zwei Experten erkennen als zentralen Unterschied, dass die Zusammenarbeit in Netzwerken im Armutsbereich stärker ausgeprägt und qualitativ besser ist, als in anderen Advocacy-Bereichen. Eine weitere Expertin hingegen beschreibt die Vielzahl an Netzwerken und Organisationen als herausfordernd, da in der Interessensvertretung die Exklusivität fehlt. Ein weiterer Unterschied lässt sich darin erkennen, dass Armut und Solidaritätsthemen generell politisch und gesellschaftlich schwierig zu vertreten sind. Gründe dafür könnten darin liegen, dass Organisationen im Armutsbereich, im Vergleich zu zahlungskräftigen Lobbys, weniger Gewicht und Einfluss in der Gesetzgebung haben. Eine Expertin nennt die Situation in Brüssel als Beispiel. Ein weiterer Grund ist die fehlende parteipolitische Verankerung: *„Der einfachste Unterschied ist, dass es selbst in Österreich ‚Die Grünen‘ gibt, eine Partei. Eine Armutspartei gibt es nicht und zwar in ganz Europa nicht“* (B6, Z 331–332).

Zwei Experten nennen als Unterschied die Tatsache, dass es aufgrund der Betroffenheit konkreter Menschen und Individualschicksale ein hochsensibler Bereich ist. Eine unterschiedliche Auffassung vertreten die beiden Experten hinsichtlich der öffentlichen Wahrnehmung von Armutsthemen. Während einer der Experten anführt, dass Armut ein von Angst geprägtes Thema ist, schätzt der andere Experte die unmittelbare Verunsicherung durch andere Bedrohungen (z.B. Klimawandel) als deutlich intensiver ein.

Als letzter Unterschied wurde von einer Expertin angeführt, dass die Selbstvertretung im Armutsbereich sehr stark und organisationsunabhängig organisiert ist.

Politische Handlungsebenen der Advocacy-Arbeit (K19)

Betrachtet man die politischen Handlungsebenen sozialer Organisationen, lassen sich insbesondere bei den bundesweit tätigen Organisationen klare Muster erkennen, da sie sich am staatlichen Föderalismus ausrichten. Bundesweite Dachverbände behandeln primär Themenbereiche, die auf Bundesebene relevant sind. Folglich agieren sie in Ministerien und Ämtern des Bundes. Landesangelegenheiten werden in der Regel von Landesorganisationen bearbeitet und entsprechend auf Landesregierungsebene behandelt. Als weitere Handlungsebenen lassen sich Gemeindeebenen, Pfarrgemeinden und die EU identifizieren.

Auch Organisationen, die nicht bundesweit agieren, sind auf unterschiedlichen politischen Handlungsebenen aktiv. Am stärksten handeln sie auf der Ebene, auf der die operative Arbeit geleistet wird, folglich der Stadt- bzw. Länderebene. Darüber hinaus wirken die Organisationen im Bedarfsfall aber auch auf der Ebene der Bundespolitik.

Umsetzung von Advocacy und Einbettung in die Gesamtstrategie (K20)

Es lässt sich in allen Interviews erkennen, dass Advocacy-Arbeit sowohl aus geplanten Aktivitäten besteht, die stark strategisch ausgerichtet sind, als auch ein flexibles Vorgehen basierend auf politischen Geschehnissen erfordert. *„Natürlich muss man flexibel sein, ABER ich glaube, sämtliche Advocacy Aktivitäten müssen, wenn man so will, in die Gesamtstrategie einer Organisation einzahlen“* (B3, Z 242–243).

Eine Expertin beschreibt das Vorgehen im Arbeitsfeld folgendermaßen:

„Aber ich würde Mal in zwei grundsätzliche Teile unterscheiden. Das eine ist, wenn WIR ein Problem identifizieren und versuchen zu skizzieren, wie eine bessere Situation ausschauen könnte, also einen Lösungsvorschlag haben. Dann muss ich versuchen Problembewusstsein zu schaffen, um diesen Lösungsvorschlag zu etablieren, mit dem Ziel ihn vielleicht irgendwann einmal zu einer Umsetzung zu bringen. Also wenn VON UNS aus die Initiative kommt, proaktiv, das ist das eine. Und das andere ist, wenn quasi die Regierungen etwas planen, dann muss ich das reaktiv bewerten und schauen: Ist das jetzt gut für uns oder unsere Interessen und die Interessen von [Zielgruppe]? Oder ist es nicht so gut? Und dann muss ich auch agieren. Also dann muss ich schauen: Kann ich es noch ändern? Kann ich es ganz verhindern? Also das sind die zwei grundlegenden Unterschiede oder Bereiche kann man sagen. Und sonst ist es halt wichtig, dass man (...) eben schnell Positionen hat und meiner Meinung nach zwar klar in der Zielsetzung, aber extrem flexibel in der Strategie und Taktik ist, weil sich in der Politik die Situation ununterbrochen ändert. Und darum muss man ununterbrochen schauen: Und was ist jetzt? Und wie ist es? Und deshalb ist mein nächster Schritt welcher? Also klar in dem was man will, klar auch in der konkreten Zielsetzung, aber Flexibilität im Tun, hohe Flexibilität“ (B5, Z 111–123).

Folglich ist es für Sozialorganisationen durchaus wichtig, Advocacy-Schwerpunkte zu planen, auf deren Umsetzung hinzuarbeiten und dennoch eine gewisse Flexibilität zu bewahren. *„Und es ist die große Kunst, proaktiv und reaktiv zugleich zu sein und das große Ganze und die gesamte Strategie nicht zu vergessen“* (B8, Z 170–171).

v. Relevanz der Öffentlichkeit

Rolle der Kommunikation in der Advocacy-Arbeit (zur Erreichung politischer Ziele) (K21)

Der Öffentlichkeitsarbeit wird im Zuge der Advocacy-Arbeit durchgängig von allen Organisationen hohe Relevanz zugeschrieben. Die Generierung von Öffentlichkeit für die eigenen Belange und Themen ist folglich eine zentrale Funktion von Advocacy.

Dabei erfüllt Öffentlichkeitsarbeit eine Vielzahl an Aufgaben. Einerseits erscheint sie für Organisationen essentiell, um die eigene Organisation zu präsentieren, das Image zu verbessern und den Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit zu steigern. Andererseits wird Öffentlichkeitsarbeit für den Transport von Inhalten und Botschaften genutzt, um Aufmerksamkeit für eigene Belange zu generieren, zu informieren, zu emotionalisieren und schlussendlich zu überzeugen. Ziel ist die Bewusstseinsbildung und Bewusstseinsveränderung in der Öffentlichkeit, um letztlich gesellschaftspolitischen Nutzen zu erzeugen.

Zentraler Nutzen der Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere wenn es um die Erreichung politischer Ziele geht, ist es, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit für die eigenen Anliegen zu erlangen und öffentlichen Druck auszuüben. Der Einsatz von öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen im Rahmen politischer Arbeit sozialer Organisationen konnte beispielhaft bereits anhand der Eskalationsmodelle gezeigt werden. Öffentlichkeit wird in diesem Fall für eigene Zwecke genutzt, um die Politik in gesellschaftskritischen Angelegenheiten zum Handeln aufzufordern. Beide vorangegangenen Beispiele lassen erkennen, dass versucht wurde, durch möglichst breitenwirksame Maßnahmen größtmögliche Reichweiten zu erzielen, um möglichst viele Menschen zu gewinnen – in einem Fall durch die Zusammenarbeit mehrerer Organisationen, im zweiten Fall durch das große unternehmensinterne Netzwerk, in dem Ehrenamtliche als MultiplikatorInnen dienen. Ebenso werden stark aktionistische Zugänge hervorgehoben, die darauf abzielen, durch Provokation aufzufallen und zu überzeugen, um politische Ziele zu verfolgen. Diese Ansätze werden jedoch in erster Linie von NGOs gewählt, deren Kerngeschäft die advokatorische Interessensvertretung darstellt. Karitative Sozialorganisationen wählen diesen Zugang in der Regel nicht, „weil das nicht zu unserem kommunikativen Auftritt passt, weil wir das auch nicht in der DNA haben“ (B3, Z 118–119).

Jedenfalls wird durch die Erzeugung von Aufmerksamkeit für ein Thema eine Verhaltensänderung bezweckt: einerseits seitens der breiten Öffentlichkeit, andererseits seitens der Politik.

„Das was wir an Erzählung schaffen, (...) muss in letzter Konsequenz wirklich dazu angetan sein – dann funktioniert es auch – so zu emotionalisieren und so zu überzeugen, dass ein Mensch sagt: Da bin ich jetzt bereit dazu, nicht nur in mich zu gehen, sondern tatsächlich es in mein alltägliches Geschehen, in mein Tun zu integrieren. Dann sind wir einen Schritt weiter“ (B2, Z 560–562).

Eine Expertin sieht Kommunikation primär als Mittel, um politische Themen strategiekonform zu kommunizieren. Dabei sind PR im Rahmen der Public Affairs Arbeit als begleitendes Instrument zu sehen, das sich jedoch nicht zur Kommunikation mit PolitikerInnen eignet. *„Es begleitet, es ist eines der vielen Instrumente und Fäden, die man halt versucht zu ziehen. In der externen Kommunikation haben wir die breite Öffentlichkeit im Fokus, wir kommunizieren aber nicht über die Massenmedien mit Politikern“ (B5, Z 149–151).*

Ein anderer Experte sieht Öffentlichkeitsarbeit sowohl für die direkte, als auch indirekte politische Kommunikation als geeignetes Mittel.

„In der Wiener Zeitung ist es zum Beispiel so, dass das alle Politiker lesen. Also ist es oft viel effizienter in dem Medium Wiener Zeitung, das vielleicht nicht so viele Menschen lesen, unterzukommen, weil da kann ich mir sicher sein, dass die Hauptzielgruppe meiner Advocacy – nämlich die verantwortlichen Politiker – das alle lesen“ (B8, Z 190–193).

Obwohl die Schaffung von Öffentlichkeit bei der Erreichung von Advocacy-Zielen durchaus Relevanz besitzt, wird teilweise aus strategischen Gründen darauf verzichtet, wenn es der Sache nicht dienlich erscheint. Folglich ist es immer eine Frage der Abwägung.

„Und an die Öffentlichkeit zu gehen mit einem anwaltschaftlichen Ziel, das man vertritt, das kann nie Selbstzweck sein für eine Organisation wie [Organisation], sondern immer nur ein Mittel zur Zielerreichung, um die Situation von den Menschen zu verbessern“ (B3, Z 273–276).

Weiters zeigen die Ergebnisse, dass nicht nur externe Öffentlichkeiten bedient werden müssen, sondern auch die interne Kommunikation als zentrales Mittel verstanden wird.

Zudem wird aus den Ergebnissen sichtbar, dass Öffentlichkeit im Armutsbereich hohe Relevanz besitzt, jedoch auch sehr kritisch zu sehen ist, wenn es um konkrete Menschen geht.

Umgang mit Betroffenen in der Öffentlichkeit (K22)

Durch die Herstellung von Öffentlichkeit mit dem Ziel, Armut zu bekämpfen, stellt sich auch die Frage nach dem Bild, das von Armut produziert und gezeigt wird. Einerseits muss dahingehend festgehalten werden, dass Öffentlichkeitsarbeit häufig pauschalisieren und zuspitzen muss, um Inhalte zu übermitteln, wodurch der Individualfall nicht mehr berücksichtigt wird. Andererseits werden konkrete Bilder von Menschen und von Einzelschicksalen gezeigt, wodurch eine ethische Kategorie von PR tangiert wird. Dies nehmen zwei Experten als durchaus heiklen und sensiblen Bereich wahr, da es darum geht, Menschen zu zeigen, die ohnehin in Marginalisierung leben.

„Es sind ganz konkrete Menschen betroffen und das ist eine Frage, ein Gebot der Seriosität, deren Identität zu wahren und so strikt wie nur irgend möglich zu verhindern, dass jemand, der ohnedies schon marginalisiert ist, noch beschädigt wird, weil man ihn vorführt und zeigt“ (B2, Z 442–445).

Beide Experten sind sich einig, dass es nicht das Ziel sein kann, Betroffene auf die Bühne zu zerren und zu präsentieren, sondern ein anderer Ansatz gewählt werden muss: Im Sinne des Empowerments ist es durchaus sinnvoll, Menschen zu finden, die sich zeigen wollen, die bereit sind für sich selbst zu sprechen, um authentische Öffentlichkeit für das Thema zu generieren. Zudem ist eine Steuerung der PR-Maßnahmen notwendig, etwa hinsichtlich der Medienpartner. Ein Experte hält dahingehend fest, dass die Erfahrungen für die Menschen durchwegs positiv sind.

7.4.2 Hypothesenprüfung und Ergebnisdiskussion

Die bereits gewonnenen Ergebnisse werden im Folgenden zur Prüfung der Forschungsfragen und Hypothesen verwendet. Die Generierung neuer, empirisch-basierter Hypothesen ist ebenso vorgesehen wie die Untersuchung der theoriegeleiteten Hypothesen auf ihren Wahrheitsgehalt. Es gilt jedoch zu berücksichtigen, dass die Hypothesenprüfung auf qualitativen, nicht repräsentativen Daten basiert und demgemäß eher als Hypothesenkritik verstanden werden kann. Zur Verdichtung der Ergebnisse werden diese zudem mit aktuellen Forschungsergebnissen und theoretisch fundierten Erkenntnissen in Zusammenhang gebracht und anhand dieser vergleichend diskutiert.

FF 1: Welchen Stellenwert nimmt Advocacy in der Vertretungsfunktion „schwacher Interessen“ im Armutsbereich bei sozialwirtschaftlichen Organisationen in Österreich ein?

GH 1: Neben der Bereitstellung sozialer Leistungen gehört Advocacy zu den zentralen Aufgaben sozialwirtschaftlicher Organisationen der Armutsbekämpfung in Österreich.

Zwar wird Advocacy im Rahmen der ExpertInnen-Interviews nur in Ausnahmefällen als Kernfunktion bezeichnet, jedoch als durchwegs wichtige und zentrale Aufgabe sozialer Organisationen hervorgehoben. Die Relevanz von Advocacy basiert auf der grundlegenden und notwendigen Aufgabe, gesellschaftliche Rahmenbedingungen sowohl für die Klientel als auch für die Organisationsarbeit im Sinne des Kerngeschäfts mitzugestalten. Die Mitgestaltung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen erscheint auch aufgrund des karitativen Anspruchs sozialer Organisationen naheliegend. Eine besondere Art der Bedeutung erhält Advocacy in Organisationen, die Advocacy nicht als Aufgabenbereich, sondern als zentrales und übergeordnetes Leitbild verstehen, an dem sich das Handeln der Gesamtgesellschaft ausrichtet. Die Generalhypothese kann durch die Studienergebnisse folglich gestützt werden.

Generell wird die Interessensvertretung als wichtiger Teilbereich der sozialwirtschaftlichen Arbeit gesehen, die häufig von Trägern des dritten Sektors durchgeführt wird (vgl. Neumayr/Schneider 2008: 411f.; Heitzmann 2014: 528). Heitzmann und Dawid (2007: 228) kamen zum Ergebnis, dass neben der Dienstleistungserbringung, die von beinahe allen Sozialorganisationen angeboten wird (96 %), noch weitere Leistungen zur Verfügung gestellt werden. Als wichtigste ist die Informations- und Öffentlichkeitsarbeit anzuführen (74 %), aber auch die Vermittlung von Leistungen (65 %) stellt ein wichtiges Tätigkeitsfeld dar. Laut Studienergebnissen leisten lediglich 46 Prozent der österreichischen Organisationen im Armutsbereich Interessensvertretung und Lobbying. Dies widerspricht der vorliegenden Studie, in der sieben der acht ExpertInnen angeben, in der direkten politischen Arbeit tätig zu sein. Diese Diskrepanz wird jedoch damit begründet, dass für die Studie aktiv Organisationen angesprochen wurden, bei denen davon ausgegangen wurde, dass sie in der Interessensvertretung aktiv sind.

H 1.1: Das Ausmaß von Advocacy-Maßnahmen hängt mit der Größe der sozialwirtschaftlichen Organisationen zusammen.

Hinsichtlich des Ausmaßes der Advocacy-Tätigkeiten können durch die Studienergebnisse keine präzisen Aussagen getroffen werden, da einerseits von einer unterschiedlichen Verständnisbasis des Advocacy-Begriffs bei den ExpertInnen ausgegangen werden muss und auch die Einschätzungen selbst sehr vage sind. Eine Bestätigung oder Widerlegung der Hypothese ist daher nicht möglich.

Grundsätzlich lässt sich jedoch festhalten, dass Advocacy in Organisationen jeder Größe eine relevante Funktion darstellt. Unterschiede lassen sich dahingehend am ehesten in der Ressourcenlage für politische Arbeit erkennen. In großen Sozialorganisationen ist Advocacy in der Regel zentral auf Dachverbandsebene angesiedelt, wo der Fokus auf verwaltenden Tätigkeiten liegt und keine soziale Dienstleistung angeboten wird. Zusätzlich wird die Landesebene in erster Linie durch die Landesregierungen bedient, wodurch der Dachverband seinen Fokus auf die Bundespolitik richten kann. Kleinere Organisationen konzentrieren sich bei ihrer politischen Arbeit am ehesten auf die politische Ebene, auf der sie jeweils agieren, richten sich im Falle wichtiger Themen aber auch an die Bundesebene, obwohl Teams und damit personelle Ressourcen verhältnismäßig kleiner ausfallen.

Winter und Willems (2000: 25) halten fest, dass in erster Linie große und fest etablierte Organisationen die politische Vertretung schwacher Interessen übernehmen. Auch Strünck (2000: 186) bestätigt, dass insbesondere Verbände die advokatorische Interessensvertretung als zentrale Dimension neben der Dienstleistungserbringung sehen. Die Begründung könnte darin liegen, dass sich die Größe einer Organisation, eines Verbandes oder eines Netzwerks vorteilhaft im Diskurs mit der öffentlichen Hand auswirkt (vgl. Dawid 2014: 540f.). Ein Experte merkt dahingehend an, dass Größe durchaus von Vorteil sein kann, aber nicht zwangsläufig Erfolg verspricht:

„Einerseits braucht man gewisse Macht – es ist zumindest hilfreich – aber oftmals sind kleine, schlagkräftige Organisationen, die nur aus wenigen Leuten bestehen, die aber ziemlich vorlaut sind und nicht auf den Mund gefallen, wirkmächtiger im Sinne der Interessenvertretung“ (B8, Z 365–368).

Darüber hinaus zeichnet sich der Armutsbereich ohnedies durch eine umfassende Vernetzung unabhängig zur Organisationsgröße aus, was an späterer Stelle noch näher behandelt wird.

Als weitere Herausforderung erkennt der Experte den gesellschaftlichen Wandel, der in vielen Bereichen der Zivilgesellschaft sichtbar ist. Große, fest etablierte Organisationen beobachten einen Vertrauensverlust der Gesellschaft gegenüber der Kirche und anderen gesellschaftlichen Institutionen und müssen dahingehend überlegen, wie man als große

NGO dieser Deinstitutionalisierung im Bedarfsfall begegnen muss. Auch laut Bode (2009: 85) „zählen die Flexibilisierung ökonomischer Institutionen [...], die Pluralisierung von Sozialmilieus und Lebensformen, der Übergang zu einer postindustriellen Dienstleistungskultur [...] sowie das, was man als Erosion der sozioökonomischen Prägung des politischen Systems [...] bezeichnen könnte“ zu den Herausforderungsfeldern des Sozialsektors, die zur „Entgrenzung institutioneller Regulation“ sowie zur „Verschiebung gesamtgesellschaftlicher Kräfteverhältnisse“ führen (vgl. Bode 2009: 85f.).

H 1.2: Advocacy wird als Querschnittsfunktion von unterschiedlichen Abteilungen geplant und umgesetzt.

Advocacy wird in sozialen Organisationen in unterschiedlichen Abteilungen verantwortet. Vorherrschend ist die Verortung der Funktion in Kommunikationsabteilungen, gefolgt von Abteilungen, die für politische Arbeit zuständig sind. In jedem Fall ist Advocacy aber als Querschnittsmaterie zu sehen, in die unterschiedliche Abteilungen inhaltlich und fachlich einwirken und die Expertise aus unterschiedlichen Bereichen benötigt. Die enge Zusammenarbeit mit Rechts- und Fachabteilungen, aber auch mit der Vorstandsebene, ist charakteristisch für die Advocacy-Arbeit. Althaus spricht anstelle von Advocacy von Public Affairs, kann diese Ausführungen jedoch bestätigen.

„Public Affairs ist der Natur nach eine Querschnittsfunktion, die in Unternehmen sehr unterschiedlichen Stäben und Abteilungen zugeordnet werden kann, z.B. Unternehmenskommunikation, Rechts- oder Regulierungsabteilung, Planungsstab oder allgemeines Vorstandsbüro“ (Althaus 2005: 13).

Demgemäß kann die Hypothese durch die vorliegenden Forschungsergebnisse gestützt werden.

H 1.3: Die Relevanz von Advocacy sozialwirtschaftlicher Organisationen wird künftig zunehmen.

Aus ExpertInnen-Sicht wird die Relevanz von Advocacy zumindest auf demselben Niveau bleiben, tendenziell aber zunehmen. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass sich die Entwicklung stark an der politischen Situation und Regierungsbeteiligungen ausrichtet. Was die politische Lage betrifft, sehen ExpertInnen aus dem Sozialbereich jedoch eine Vielzahl an Herausforderungen. Die Entwicklungen der vergangenen Jahre lassen Partizipationsschwierigkeiten sozialer Organisationen sowie Kürzungen und

Verschlechterungen im Sozialbereich befürchten, worauf die Organisationen mit verstärkter politischer Advocacy-Arbeit reagieren müssen, um einem Abbau des Sozialstaates entgegenzuwirken. Ein Experte verweist dahingehend auf aktuelle Ergebnisse des Civil Society Index, der in den vergangenen fünf Jahren eine Veränderung der Rahmenbedingungen für zivilgesellschaftliche Organisationen in Österreich feststellt, die durchaus kritisch zu deuten sind und die tendenziell auf die Entwicklung autoritärer Regierungen verweisen. Einerseits geschieht dies, indem versucht wird, zivilgesellschaftliche Organisationen einzuschüchtern, anzugreifen und abzuwerten, andererseits erfahren deren Aktivitäten zunehmend mediale und politische Delegitimierung. Ebenso wird Partizipation am demokratischen Entscheidungsprozess erschwert, indem Organisationen deutlich weniger in Gesetzgebungsprozesse einbezogen werden. Darüber hinaus sind leichte Einschränkungen der Grundrechte sowie Finanzierungsschwierigkeiten für diversitätsfördernde Organisationen erkennbar (vgl. Simsa et al. 2019: 8f.). Die österreichische Demokratie wird zwar als durchaus gut funktionierend beschrieben, „es gibt aber klar beobachtbare Tendenzen, das kritische Potentiale der Zivilgesellschaft sowie ihre Teilhabe an politischen Entscheidungsprozessen einzuschränken“ (Simsa et al. 2019: 9).

Aufgrund der Unsicherheiten über die Regierungszusammensetzung in der künftigen Legislaturperiode²⁵ konnte von den ExpertInnen keine klare Auskunft über die Zukunft politischer Advocacy-Arbeit getroffen werden.

Zwar kann die Hypothese aufgrund der gewonnen Erkenntnisse untermauert werden, basierend auf der oben angeführten Argumentation soll jedoch eine weitere Hypothese gebildet werden, die die starke Abhängigkeit zu Politik und Regierung ausdrückt.

H 1.4: Die Relevanz von Advocacy sozialwirtschaftlicher Organisationen steht in direktem Zusammenhang mit der politischen Situation und der Regierungsbeteiligung.

FF 2: Welche Faktoren nehmen Einfluss auf die Ausrichtung der Advocacy-Strategie in der Armutsbekämpfung, insbesondere hinsichtlich der Inside- und Outside-Taktik?

GH 2: Advocacy sozialwirtschaftlicher Organisationen im Armutsbereich adressiert sowohl politische EntscheidungsträgerInnen als auch die Öffentlichkeit. Die Ausprägung

²⁵ Am 27. Mai 2019 wurde der bis dahin amtierenden schwarz-blauen Bundesregierung unter Sebastian Kurz das Vertrauen versagt, woraufhin mit 3. Juni 2019 eine BeamtInnenregierung als Übergangsregierung bis zum Wahltag im September desselben Jahres bestimmt wurde.

der Bereiche im Rahmen der Advocacy-Strategie variiert aufgrund unterschiedlicher Faktoren.

Advocacy sozialer Organisationen richtet sich an unterschiedliche Zielgruppen. Die wichtigsten Zielgruppen sind entsprechend der Annahme die Politik und die Öffentlichkeit bzw. die Medien als Vermittlungsinstanz. Durch den Einsatz vielfältiger Instrumente und Maßnahmen wird versucht, entweder direkt auf politische EntscheidungsträgerInnen einzuwirken oder die Öffentlichkeit zu erreichen und von den eigenen Anliegen zu überzeugen. Dies bestätigen auch die Forschungsergebnisse von Dellmuth und Tallberg:

“On one hand, they employ an inside strategy, providing policy information, communicating stakeholder interests and interacting with IO and state representatives. On the other hand, they follow an outside strategy, mobilising political leverage through news media, social media and public events. However, this does not mean that NGOs pursue a strategy of either/or. Rather, it is a question of NGOs combining inside and outside tactics in the ways which best favour their interests“ (Dellmuth/Tallberg 2017: 719).

Zudem wird die Klientel, die im Rahmen der Beratungstätigkeiten oder durch Projekte bedient wird, als weitere wichtige Zielgruppe der Advocacy-Arbeit identifiziert. Dies entspricht auch dem Verständnis von Urban-Stahl (2018: 474), die Advocacy über die politische Arbeit hinaus als an KlientInnen ausgerichtete Aufgabe beschreibt.

Es gilt zwar zu berücksichtigen, dass Zielgruppen stark vom jeweiligen Advocacy-Verständnis der Organisationen abhängen und die Klientel als Zielgruppe ein Spezifikum sozialer Organisationen mit karitativem Kernauftrag darstellen könnte. Dennoch wird die Generalhypothese entsprechend ergänzt. Auf die Ausrichtung der Advocacy-Strategie wird im Folgenden eingegangen. Dass eine Vielzahl an Faktoren Einfluss auf deren Ausrichtung nimmt, kann aufgrund der Ergebnisse (siehe insbesondere die Ergebnisse zu den Mitteln und Instrumenten zur Zielerreichung) bestätigt werden.

GH 2: Advocacy sozialwirtschaftlicher Organisationen im Armutsbereich adressiert sowohl politische EntscheidungsträgerInnen, die Öffentlichkeit als auch die Klientel. Die Ausprägung der Bereiche im Rahmen der Advocacy-Strategie variiert aufgrund unterschiedlicher Faktoren.

H 2.1: Sind aufmerksamkeitsstarke, wenig komplexe und das Gemeinwohl betreffende Themen im Fokus der Advocacy-Strategie, setzen sozialwirtschaftliche Organisationen auf eine starke Outside-Ausrichtung.

Zwar werden die in der Hypothese angeführten Voraussetzungen für eine Outside-Ausrichtung angeführt, entscheidend scheinen aber andere Faktoren zu sein. Sozialorganisationen setzen im Kontext von Advocacy primär auf öffentlichkeitswirksame Maßnahmen, wenn sie eine gesellschaftspolitische Wirkung erzielen oder öffentlichen Druck erzeugen möchten, der bei der Umsetzung sozialpolitischer Forderungen hilfreich ist. Dies widerspricht der Vermutung von Junk (2015: 251), dass Outside-Lobbying in erster Linie auf Reputation ausgerichtet ist. Zwar wird Öffentlichkeitsarbeit in der Advocacy-Arbeit auch eine begleitende Image-bildende Funktion zugeschrieben, zentral sind jedoch aufmerksamkeitsstarke Maßnahmen im Sinne politischer Ziele sowie bewusstseinsbildende Aktivitäten. Die Hypothese kann daher nur partiell gestützt werden.

H 2.2: Für unpopuläre und spezifische Themen sowie politische Interessen setzen sozialwirtschaftliche Organisationen im Rahmen der Advocacy-Strategie auf eine starke Inside-Ausrichtung.

Junk (2015: 251) geht davon aus, dass es für NGOs schwierig ist, für wenig populäre Themen oder solche, die Minderheiten betreffen, öffentliches Interesse zu generieren. Dieser Annahme widerspricht ein bereits angeführtes Beispiel, in dem ein Anliegen das Vergaberecht betreffend öffentlichkeitswirksam genutzt wurde, um eine politische Veränderung anzustoßen.

Generell wird ähnlich wie bereits bei Hypothese 2.1 von den ExpertInnen angeführt, dass komplexe und schwer vermittelbare Themen eher für eine Inside-Ausrichtung sprechen, aber auch in diesem Fall überwiegen andere Faktoren. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass die Ausrichtung der Strategie in erster Linie von den gesetzten Zielen der Organisationen abhängt und nicht so stark vom Thema selbst. Aber auch weitere Faktoren wie Zeit, Ressourcen, Rahmenbedingungen und Beteiligungsprozesse nehmen Einfluss. Zudem lässt sich an den Ergebnissen erkennen, dass die Entscheidung über die Strategie von der Ausgangssituation abhängt und davon, in welchem Stadium sich ein Thema befindet. Für die Entscheidung, wann die Politik und wann die Öffentlichkeit kontaktiert wird, richten sich Sozialorganisationen an Eskalationsmodellen aus. Da in der Regel politische Themen verfolgt werden, erscheint es im ersten Schritt sinnvoll, direkt die Politik zu adressieren. Bleiben Versuche der direkten Einflussnahme erfolglos oder findet man seitens der Politik keine Zustimmung, wird versucht, die Öffentlichkeit miteinzubeziehen und so politischen Druck zu erzeugen. Dementsprechend ist die Öffentlichkeit in der Regel als wichtiges Mittel zur Zielerreichung zu sehen.

Hinsichtlich der Hypothesenprüfung können die Hypothesen 2.1 und 2.2 aufgrund der Ergebnislage nur teilweise gestützt werden, da der thematische Fokus nicht als ausschlaggebendes Kriterium zur Wahl der Strategie-Ausrichtung gesehen werden kann. Basierend auf den Ergebnissen werden neue Hypothesen gebildet. Diese werden am Ende der Ergebnisdarstellung zu Forschungsfrage 2 dargestellt.

H 2.3: Insbesondere kleine Sozialorganisationen im Bereich der Armutsbekämpfung setzen in ihrer Lobbying-Arbeit auf Netzwerke.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Bedeutung von Netzwerken nicht zwangsläufig mit der Größe der Organisationen zusammenhängt, sondern sehr stark mit dem Handlungsfeld, in dem sich die jeweilige Organisation bewegt. Im Armutsbereich lässt sich eine Sondersituation feststellen, da die Arbeit in Netzwerken und die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen sowohl für große als auch kleine Sozialorganisationen von enormer Bedeutung sind. Dies wird für den Armutsbereich auch als Besonderheit wahrgenommen. Durch die Armutskonferenz als etabliertes und sehr aktives Netzwerk ergibt sich für Organisationen im Armutsbereich eine besonders hohe Qualität der Vernetzung, die ihre Stärke aus der Zusammenarbeit einer Vielzahl an PartnerInnen bezieht, die aus unterschiedlichen Bereichen kommen, ungleiche Ausgangsbedingungen haben und im Netzwerk dennoch auf Augenhöhe zusammenarbeiten. Im Netzwerk wird einerseits politische Arbeit geleistet, indem etwa Forderungen gemeinsam erarbeitet und präsentiert werden, andererseits wird aber auch gemeinsame Öffentlichkeits- und Kampagnenarbeit umgesetzt. Dadurch erreichen die Organisationen zusammen eine sehr hohe Wirkungsmacht. Die Ergebnisse widersprechen den Erkenntnissen, die Dawid und Heitzmann 2005 und 2015 gewinnen konnten, wonach Netzwerke in erster Linie von kleinen Organisationen für die politische Arbeit genutzt werden (vgl. Dawid/Heitzmann 2015: 22). Da für diese Studie ebenso soziale Organisationen im Armutsbereich in Österreich befragt wurden, wird eine Entwicklung in den vergangenen Jahren vermutet.

Die Hypothese kann in diesem Fall nicht gestützt werden und wird den Ergebnissen entsprechend angepasst.

H 2.3: Die Zusammenarbeit in Netzwerken ist in der Lobbying-Arbeit sozialwirtschaftlicher Organisationen im Armutsbereich sehr relevant.

H 2.4: Große Träger und Organisationen der Sozialwirtschaft setzen in der Armutsbekämpfung verstärkt auf direkte Advocacy-Tätigkeiten.

Zwar wird das direkte Gespräch mit EntscheidungsträgerInnen am häufigsten als wichtiges Advocacy-Instrument angegeben, aber auch öffentlichkeitswirksame Maßnahmen sind von hoher Relevanz. Die Advocacy-Arbeit fordert in der Regel beide Wege, wobei bereits festgehalten wurde, dass die Generierung von Öffentlichkeit eher als notwendiges Mittel verstanden wird, um politische Ziele zu erreichen – häufig erst, wenn direkte Versuche der Einflussnahme scheitern. Da sowohl direkte als auch indirekte Instrumente für soziale Organisationen in der Advocacy-Arbeit essentiell sind, lässt sich die Hypothese nicht stützen. Vielmehr ist davon auszugehen, dass Advocacy auf unterschiedliche Instrumente zurückgreift, um je nach Ausgangslage möglichst effektive Ergebnisse zu erzielen. Auch Krisch (2012: 9) bestätigt dahingehend, dass Advocacy dann erfolgreich ist, wenn eine Vielzahl unterschiedlicher Instrumente und Maßnahmen strategisch sinnvoll kombiniert werden.

Brömmling (2010: 178) hält fest, dass Lobbying, und damit direkte Interessensvertretung, im gemeinnützigen Sektor vorrangig Aufgabe der Verbände ist. Die vorliegenden Studienergebnisse zeigen jedoch, dass direkte Advocacy-Arbeit kein Phänomen großer Organisationen ist. Denn direkte Advocacy-Arbeit wird mit Ausnahme einer Organisation in allen befragten Sozialorganisationen umgesetzt, wodurch davon auszugehen ist, dass auch kleine soziale Organisationen in dem Bereich aktiv sind. Aufgrund der niedrigen Fallzahl kleiner Organisationen sind dahingehende Annahmen jedoch nur begrenzt aussagekräftig.

H 2.5: Je stärker die Ziele einer sozialwirtschaftlichen Organisation im Armutsbereich auf politischen Einfluss ausgerichtet sind, umso stärker ist die Inside-Strategie.

Hinsichtlich der konkreten Zielsetzungen sozialer Organisationen lassen sich aus den Ergebnissen der vorliegenden Studie zu wenig präzise Informationen generieren, um die Hypothese nachhaltig zu überprüfen. Wie im Zuge der Hypothesenprüfung festgestellt werden musste, lassen die Ergebnisse vermuten, dass die Strategiewahl in der Regel zielabhängig durchgeführt wird. Die Ausrichtung an Zielen ist auch eine der Dimensionen, die Dellmuth und Tallberg (2017: 719) als ausschlaggebend für die Wahl der Lobbying-Strategie identifizieren. Dass Ziele im Bereich der politischen Einflussnahme auch zu verstärkten Inside-Maßnahmen führen, wird zwar als logische Schlussfolgerung angenommen, kann anhand der vorliegenden Ergebnisse jedoch nicht stichhaltig untersucht werden. Eine Expertin hält jedoch fest, dass deren schwerpunktmäßiger Auftrag in der politischen Arbeit bedingt, dass Ressourcen verstärkt für Lobbying und weniger für

Öffentlichkeitsarbeit verwendet werden. Damit kann die Hypothese zwar gestützt werden, für eine nähere Untersuchung fehlen jedoch weitere Fälle.

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass die Wahl der Mittel stark davon abhängt, wo sich Themen politisch bewegen. Die Wahl der Strategie und Mittel ist demgemäß an jeweilige Einzelthemen und -projekte gebunden, wodurch Aussagen schwer generalisierbar sind. Um die Hypothese zu prüfen, wäre daher eine umfassende Betrachtung entsprechender Projekte notwendig. Zudem wird es als relevant angesehen, dass Projekte – egal ob geplant oder ungeplant – auf die Gesamtstrategie der Organisation abgestimmt werden, wodurch auch diese Strategie der näheren Betrachtung bedarf. Grundsätzlich wird von Advocacy-Verantwortlichen aber auch hohe Flexibilität erwartet, da sie in der Regel hinsichtlich ihrer Projekte stark von politischen Entwicklungen abhängen. Im Advocacy bewegt man sich folglich zwischen geplantem, proaktivem Handeln und unerwarteten, reaktiven Maßnahmen.

Aus den Ergebnissen lassen sich dementsprechend folgende neue Hypothesen ableiten:

H 2.6: Die Ausrichtung der Advocacy-Strategie sozialer Organisationen ist primär zielabhängig.

H 2.7: Die Wahl der Advocacy-Mittel beruht auf Eskalationsmodellen.

FF 3: Welche Relevanz hat die Öffentlichkeit bei der Erreichung politischer Ziele sozialwirtschaftlicher Organisationen im Bereich Armut und soziale Ausgrenzung?

GH 3: Die Öffentlichkeit und damit auch die Organisationskommunikation besitzen bei der Durchsetzung politischer Ziele sozialwirtschaftlicher Organisationen im Bereich Armut und soziale Ausgrenzung einen hohen Stellenwert.

Kommunikation im Sinne von Advocacy erfüllt für soziale Organisationen im Armutsbereich unterschiedliche Funktionen: Erstens wird versucht, das eigene Unternehmen nach außen zu präsentieren, die eigene Bekanntheit zu steigern und das Image zu verbessern. Zweitens dient die Kommunikation der Information und Überzeugungsarbeit durch unterschiedlichste Mittel. Drittens wird Kommunikation genutzt, um Aufmerksamkeit für die eigenen Anliegen zu erregen, die Öffentlichkeit von eigenen Standpunkten zu überzeugen und im Bedarfsfall öffentlichen Druck aufzubauen, der bei der politischen Arbeit unterstützend wirkt. Diese Funktion wird insbesondere dann notwendig, wenn auf direktem Weg kein Erfolg in Aussicht ist und durch politische Veränderungen eine deutliche

Verschlechterung für die Bevölkerung – oder im konkreten Fall für marginalisierte Bevölkerungsschichten – zu erwarten ist. Betrachtet man das Beispiel der Sozialhilfe, scheint es auch Themenbereiche zu geben, die aufgrund der Brisanz den direkten Weg in die Öffentlichkeit erfordern.

Auch wenn der Öffentlichkeitsarbeit bei der Erreichung politischer Ziele nicht von allen Organisationen derselbe Wert zugeschrieben wird, lässt sich die elementare Bedeutung bekräftigen.

Hamburger (2012: 1014) bestätigt die Relevanz der Öffentlichkeit für soziale Organisationen: *„Auch für die Soziale Arbeit ist [...] wegen der Koppelung von öffentlicher Meinung, politischer Meinungsbildung und Entscheidungsfindung die Öffentlichkeitsarbeit zu einem Betätigungsfeld geworden.“* Neben PolitikerInnen sind auch JournalistInnen wichtige Ansprechpersonen für die Durchsetzung der Ziele sozialer Organisationen (vgl. Brömmling 2015: 178). Um diese zu erreichen und Einfluss auf die öffentliche Meinung zu nehmen, sind Sozialorganisationen auf professionelle Public Relations angewiesen, die sich an medialen Spielregeln ausrichten (vgl. Meier 2005: 92f.). Zwar wird sozialen Organisationen in der Öffentlichkeit Glaubwürdigkeit zugesprochen (vgl. Meier 2005: 92f.), dennoch müssen sich Sozialorganisationen in der Öffentlichkeit medial präsentieren, denn dort entstehen gesellschaftliche Handlungsspielräume, die auch für die Interessensvertretung wesentlich sind (vgl. Hamburger 2012: 1018f.). *„Die Zuständigkeit der Sozialen Arbeit, ihr sozialer Sinn in den Grenzen sozialstaatlicher und zivilgesellschaftlicher Imperative, wird in der Öffentlichkeit definiert“* (Hamburger 2012: 1018f.).

Öffentlichkeit ist für Sozialorganisationen folglich bereits dahingehend essentiell, dass Organisationen als Teilsystem mit ihrer Umwelt kommunizieren müssen, um Handlungsspielraum zu erlangen (vgl. Szyszka 2009: 135). Zusätzliche Relevanz erhält Öffentlichkeit durch die Rolle sozialer Organisationen als zivilgesellschaftliche Akteure (vgl. Bode 2009: 91f.).

H 3.1: Themen, die im Einklang mit dem öffentlichen Diskurs stehen, weisen einen Vorteil in der politischen Durchsetzung auf.

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass soziale Organisationen insbesondere im Falle zivilgesellschaftlich kritischer Änderungsvorhaben versuchen, die öffentliche Meinung entsprechend der eigenen Anliegen zu bestärken und die Öffentlichkeit davon zu überzeugen. Geht man davon aus, dass in der Regel moralische Interessen vertreten

werden, die für eine breite Öffentlichkeit Relevanz besitzen, sind soziale Organisationen dabei klar im Vorteil (vgl. Speth 2016: 245). Wenn advokatorische Interessensvertretung über den Weg der Medien umgesetzt wird, um letztendlich politischen Druck auszuüben, wählen Sozialorganisationen häufig Kampagnen als Instrument (vgl. Speth 2016: 255). Koch (2009: 111) zeigt am Beispiel von Greenpeace, dass *„die informierte Öffentlichkeit der einzige Weg und das einzige Druckmittel zur Änderung politischer Entscheidungen [ist].“* Diese Aussage kann durch die vorliegenden Ergebnisse nicht bestätigt werden, da Sozialorganisationen erstens nicht so stark auf aktionistische Mittel setzen wie rein an Advocacy-Zielen ausgerichtete NGOs und zweitens auch Mittel der direkten Interessensvertretung zielführend sind. Dennoch wird der Schaffung von Öffentlichkeit für soziale Themen im Rahmen advokatorischer Interessensvertretung durch die befragten ExpertInnen durchaus Relevanz zugeschrieben.

Die Aufmerksamkeit des Publikums für eigene Anliegen zu erhalten, ist aufgrund der medialen Informationsflut nicht einfach. Zudem zielen Kampagnen im sozialen Bereich – und insbesondere in der Advocacy-Arbeit – darauf ab, Menschen zu mobilisieren (vgl. Röttger 2009: 9ff.; Saxer 2009: 30; Bonfadelli 2015: 818). Maßnahmen fordern etwa zur Teilnahme an Protesten, Aktionen oder Ähnlichem auf, erfordern folglich Anschlusshandeln der Zivilgesellschaft, wodurch die Politik öffentlichem Druck ausgesetzt wird (vgl. Bonse et al. 2009: 375ff.). Demgemäß kann davon ausgegangen werden, dass es im politischen Entscheidungsprozess von Vorteil ist, wenn die Gunst der Öffentlichkeit auf der eigenen Seite ist. Zwar handelt es sich dabei um keinen Erfolgsgaranten, wie etwa am Beispiel der Sozialhilfe gesehen werden kann, aber dennoch erscheint die Schlussfolgerung logisch und die Hypothese kann gestärkt werden.

7.4.2.1 Weitere Ergebnisse

Neben den Hypothesen, die bereits vorab theoriegeleitet gebildet und anhand der gewonnen Erkenntnisse diskutiert und erweitert wurden, lassen sich aus den ExpertInnen-Interviews weitere zentrale Ergebnisse für die Advocacy-Arbeit sozialer Organisationen ziehen, die nachfolgend dargestellt werden.

Relevanz von Empowerment-Prozessen und Selbstvertretungsstrukturen

Empowerment-Konzepte basieren auf dem Ansatz, Menschen – insbesondere wenn sie sich in marginalisierenden Situationen befinden – durch soziale Anerkennung und die

Ermutigung zur Lebensgestaltung zu stärken und ihnen ein Gefühl von Eigenmacht zu vermitteln (vgl. Sohns 2009: 77). Im Zuge politischer Advocacy-Arbeit wird Empowerment im Sinne von Selbstermächtigung betroffener Personen und Gruppen als relevante Dimension identifiziert. Zentrales Ziel sozialer Organisationen in diesem Zusammenhang ist es, Menschen zu befähigen, ihre eigenen Interessen im politischen Prozess zu erkennen, zu artikulieren und zu vertreten. Dies geschieht einerseits durch Maßnahmen sozialer Organisationen, indem Geschichten von Betroffenen erzählt werden – wobei es sich hierbei um einen durchaus sensiblen Handlungsbereich handelt – und andererseits durch Selbstvertretungsgruppen, die insbesondere im Armutsbereich stark und selbstständig organisiert sind und neben Sozialorganisationen eine wichtige Rolle in der Interessensvertretung einnehmen. Die Stärkung der Selbstvertretung muss im Sinne des Sozialstaates auch in Zukunft gefördert werden, denn die *„soziale Stärke einer künftigen Gesellschaft wird daran gemessen werden, wie integriert Minderheiten sind, wie kompetent ihre Mitglieder mit Bildungsangeboten umgehen und wie mündig ihre Bürger Verantwortung für ihre Lebensgestaltung übernehmen können“* (Sohns 2009: 100).

Advocacy als Beruf

Die ExpertInnen-Meinungen lassen Unsicherheit darüber aufkommen, ob Advocacy tatsächlich als eigenes Berufsfeld zu betrachten ist, da darunter in einigen Organisationen eher eine Haltung, ein Leitbild bzw. eine übergeordnete Funktion zu verstehen ist. Dies wird dadurch verstärkt, dass Advocacy als Querschnittsmaterie oft nicht eindeutig zu verorten ist. Und auch hinsichtlich der beruflichen, fachlichen und persönlichen Voraussetzungen, die für die Aufgabe erforderlich sind, lassen sich keine eindeutigen Empfehlungen aussprechen. Dahingegen wird Advocacy insbesondere im internationalen Bereich für Berufsbezeichnungen verwendet und auch in einigen der befragten Organisationen wird der Begriff für die Benennung von Abteilungen genutzt. Generell wird der Begriff in der Mehrheit der Organisationen verwendet, jedoch ohne lange Tradition. Der Begriff scheint folglich erst seit Kurzem in österreichischen Sozialorganisationen verstärkt Gebrauch zu finden. Dies überschneidet sich auch mit der Einschätzung, dass die Relevanz der Aufgabe in den vergangenen Jahren zugenommen hat und eine verstärkte Fokussierung in diesem Bereich vorgenommen wurde. Darüber hinaus wird ein großes Potential in der Advocacy-Arbeit gesehen, wodurch eine weitere Entwicklung des Handlungsfeldes in den kommenden Jahren vermutet wird.

Betroffene in der Öffentlichkeitsarbeit

Aus einschlägiger Literatur lässt sich erkennen, dass dem Themenkomplex Armut in der Öffentlichkeit nicht die notwendige Aufmerksamkeit geschenkt wird. Dies hat mehrere Gründe: Einerseits ist das Thema mit Vorurteilen, Tabus und Angstvorstellungen behaftet und löst Betroffenheit aus, wodurch das Publikum dazu tendiert, wegzusehen. Dies wird durch die mediale Hervorhebung negativer Einzelfälle und sensationsreicher Bilder verstärkt (vgl. Stang 2012: 713, 717ff.; Holz 2016: 411). Soziale Organisationen sind dahingehend aufgefordert, umfassend zu informieren und Armut in ihrer Vielfalt darzustellen. Andererseits fehlt die notwendige Aufmerksamkeit für den Themenbereich, die wiederum nur durch entsprechende öffentlichkeitswirksame Maßnahmen erzielt werden kann (vgl. Stang 2012: 717ff.; Mükke 2011: 720, 355ff.). Soziale Organisationen bewegen sich folglich in einem Zwiespalt zwischen dem Anspruch sachlich und umfangreich zu informieren und gleichsam Aufmerksamkeit für ein hochsensibles Thema zu erregen. Ebenso beschäftigt soziale Organisationen laut den Ergebnissen die Frage, ob die Darstellung von Armut Betroffener im Zuge der Öffentlichkeitsarbeit legitim und ethisch vertretbar ist. Deswegen gilt es hier, sehr bedacht vorzugehen, um Menschen in Marginalisierung nicht zu schaden. PR sind hier gefordert, möglichst neutral und sachlich in der Informationsaufbereitung zu sein, um einer marginalisierenden, personalisierenden Darstellung von Armut im medialen Umfeld und einem möglichen Image- und Glaubwürdigkeitsverlust entgegenzuwirken (vgl. Mükke 2011: 339).

8 FAZIT UND AUSBLICK

„Armut ist das Übel, das alle anderen Übel erzeugt. Aber es ist heilbar.“
John Knittel²⁶

Armut zu besiegen, bedeutet in einem reichen Land wie Österreich, am gesellschaftspolitischen Konzept der Gerechtigkeit anzusetzen und Situationen sozialer Ungleichheit zu lösen. Diese Aufgaben liegen bei der Sozialpolitik bzw. der Armutspolitik (vgl. Österle 2014: 28). Die Politik ist folglich gefordert, Konzepte gesellschaftlicher Umverteilung zu entwickeln, die Armutszustände langfristig bekämpfen und verhindern, um die Lebenslagen von Menschen in Armut zu verbessern.

„Diese Lebenslagen bestimmen nicht nur die Versorgung mit Gütern, die Möglichkeit des Aufbaus und der Pflege von sozialen Kontakten und Beziehungen, die jeweiligen Erziehungs- und Sozialisationsprozesse sowie Bildungschancen der Kinder- und Jugendlichen, sondern auch den notwendigen Ausgleichsprozess von psychophysischen Belastungen, die durch die jeweiligen Lebens- und Arbeitsbedingungen, Wohnverhältnisse, Umweltvoraussetzungen, Sicherheitsgrad der Existenz usw. entstehen“ (Knapp 2008: 25).

Neben materiellen Entbehrungen, fehlenden Chancen und gesellschaftlicher Ausgrenzung zeigt sich Marginalisierung aber auch in Form von politischer Machtlosigkeit von Betroffenenengruppen (vgl. Reinprecht 2014: 40). Damit Interessen von Menschen im politischen Prozess dennoch Gehör finden, treten sozialwirtschaftliche Organisationen im Rahmen ihrer Advocacy-Funktion stellvertretend für Menschen ein, die von Armut und sozialer Ausgrenzung betroffen sind.

Advocacy wird in Organisationen der österreichischen Sozialwirtschaft als politische Aufgabe gesehen, die in erster Linie ein Ziel verfolgt: Die Verbesserung der Rahmenbedingungen für Menschen, die von Armutslagen und sozialer Ausgrenzung betroffen sind. Dabei sind direkte politische Maßnahmen im Sinne von Soziallobbying und Politikberatung ebenso zentral wie die Generierung von Öffentlichkeit. Auch wenn Öffentlichkeitsarbeit aufgrund der Besonderheiten im Armutsbereich als herausfordernd angesehen wird, kommt ihr als Mittel zur Zielerreichung hohe Relevanz zu. Social Public Relations dienen folglich dem Imagetransfer, erfüllen eine Informationsfunktion und werden insbesondere bei der Erfüllung politischer Ziele eingesetzt, um Öffentlichkeiten von eigenen Anliegen zu überzeugen und öffentlichen Druck zu generieren.

²⁶ Entnommen aus einer Zitatsammlung der Caritas&Du

Ein weiteres zentrales Ergebnis zeigt, dass die Ausrichtung der Advocacy-Strategie nicht themengeleitet geschieht, sondern vor allem zielabhängig und auf möglichst effiziente Umsetzungswege ausgerichtet ist. Prozesse und Vorgehensweisen erweisen sich als durchaus geplant, was auch daran sichtbar wird, dass in einigen Organisationen Eskalationsmodelle Verwendung finden. Grundsätzlich handelt es sich bei Advocacy um ein Handlungsfeld, das strategisch ausgerichtet und geplant ist, aber auch einen hohen Grad an Flexibilität verlangt, da Projekte stark vom politischen Geschehen abhängig sind.

Die Abhängigkeit von der Politik zeigt sich dabei nicht nur in der Projektarbeit, sondern auch daran, dass die Relevanz der Arbeit selbst an der jeweiligen Regierungsbeteiligung bemessen wird. Die politische Ausgangslage ist folglich der zentrale Faktor, der die Rahmenbedingungen für die sozialwirtschaftliche Advocacy-Arbeit prägt. Aber auch weitere gesellschaftliche Veränderungsprozesse wie die Individualisierung, Veränderungen des Mediensystems ein institutioneller Vertrauensverlust und Ökonomisierung – sowie damit verbunden herausfordernde Finanzierungslagen – nehmen Einfluss auf die sozialwirtschaftliche Advocacy-Arbeit.

Betrachtet man die Advocacy-Arbeit im Armutssektor, zeigt sich, dass die Differenzen zu anderen Advocacy-Feldern gering sind. Besonders hervorstechend ist jedoch die Bedeutung von Netzwerken und insbesondere der Armutskonferenz, die als wesentlicher Player im Armutsbereich eine hohe Qualität der Vernetzung fördert und eine starke Wirkungsmacht im politischen Kontext aufweist. Dieses Spezifikum scheint jedoch keines des Armutssektors per se zu sein, sondern beschränkt sich auf die Lage in Österreich.

Generell erweisen sich Vergleiche mit internationalen Studien als schwierig, da diese aufgrund politischer und gesellschaftlicher Differenzen nur bedingt möglich sind. Zudem zeigt sich, dass internationale Forschungsarbeiten häufig die Advocacy-Arbeit von NGOs untersuchen, deren Handlungsfeld die reine advokatorische Interessensvertretung ist. Diese unterscheidet sich aber, insbesondere was aktionistische und provokante Kommunikationsmaßnahmen und Aktionen betrifft, von sozialwirtschaftlicher Advocacy.

Neben der Herausbildung zentraler Faktoren und Bedingungen, die die soziale Advocacy-Arbeit in Österreich im Armutssektor prägen, war es Ziel, das allgemeine Begriffsverständnis zu analysieren und weiterzuentwickeln. Dies soll zu guter Letzt an dieser Stelle erfolgen. Die Forschungsarbeit ging von folgender theoriegeleiteter Definition von Advocacy aus:

Advocacy versteht sich im Sinne einer anwaltschaftlichen Funktion, die soziale Organisationen leisten, um benachteiligten Menschen eine Stimme zu geben, deren

Interessen zu artikulieren und zu vertreten sowie deren Selbstermächtigung zu fördern. Grundlegendes Ziel ist in jedem Fall die Herbeiführung positiver Veränderungen für Individuen, Gruppen oder die Gesamtgesellschaft. Um dies zu erreichen, richten sich soziale Organisationen mit ihren Advocacy-Maßnahmen gleichermaßen an die Politik wie die Öffentlichkeit.

Diese Definition erscheint aufgrund der Studienergebnisse als durchaus passend, soll jedoch um die folgenden zentralen Erkenntnisse ergänzt werden:

- (1) Um ihre Zielgruppen zu erreichen, bedienen sich soziale Organisationen einer Vielzahl an unterschiedlichen Mitteln. Die Auswahl der passenden Mittel basiert im Individualfall auf Eskalationsmodellen.
- (2) Soziale Organisationen erfüllen durch Advocacy eine Vermittlungsfunktion zwischen Zivilgesellschaft und Politik, in der Medien bedarfsorientiert als Zwischeninstanz fungieren.
- (3) Advocacy im Armutsbereich zeichnet sich in Österreich durch eine hohe Qualität und Relevanz spezifischer Netzwerke aus.

Zusätzlich gilt es zu betonen, dass neben der Advocacy-Funktion auch Empowerment Betroffener als zentrale und wichtige Aufgabe in der Interessensvertretung sozialer Organisationen im Armutssektor wahrzunehmen ist.

Wie an der Definition erkennbar wird, handelt es sich bei Advocacy um eine Querschnittsfunktion, die unterschiedliche Zugänge und Fachexpertise aus verschiedenen Organisationsbereichen benötigt. Offen bleiben Fragen nach der idealen Verortung in Organisationen sowie nach Professionalisierungstendenzen der Disziplin.

Generell kann die Arbeit nur einen weiteren Teil zu einem bisher nur marginal beachteten Forschungsfeld beitragen. Zwar gibt es zunehmend Forschungsbemühungen im sozialen und gemeinnützigen Bereich, die die Kommunikationsarbeit der Organisationen beleuchten, die Interessensvertretung und insbesondere der Fokus auf Advocacy sind jedoch deutlich unterrepräsentiert, wodurch sich ein Forschungsdesiderat ergibt, das es in Zukunft zu füllen gilt.

9 LITERATURVERZEICHNIS

Almog-Bar, Michal / Schmid Hillel (2014): Advocacy Activities of Nonprofit Human Service Organizations: A Critical Review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Vol. 43(1). S. 11–35

Althaus, Marco (2005): *Public Affairs und Public Relations – Ungleiche Schwestern*. Potsdam/Berlin: Deutsches Institut für Public Affairs. Veröffentlicht auf www.dipa-potsdam.org

Arlt, Hans-Jürgen / Arlt, Fabian (2018): Zwischen Einfluss und Protest. NGO systemtheoretisch beobachtet. In: Remus, Nadine / Rademacher, Lars (Hrsg.): *Handbuch NGO-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS. S. 15–30

Atteslander, Peter (2010): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 13., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag

Avenarius, Horst (2008): *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft

Bader, Cornelia (2005): Was kann Öffentlichkeitsarbeit angesichts der sozialen Umbrüche und des gesellschaftlichen Wandels zur Gemeinwesenentwicklung beitragen? In: *Sozial Extra*. Vol.29(2). S. 6–10

Bentele Günter (2003): *Kommunikationsforschung: Public Relations*. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Ottfried (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 54–78

Bentele, Günter / Seidenglanz, René (2015): *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz*. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 411–429

Bode, Ingo (2009): *Vermarktlichung der Zivilgesellschaft? Die advokatorische Funktion des Sektors im disorganisierten Wohlfahrtskapitalismus*. In: Linden, Markus / Thaa,

Winfried (Hrsg.): Die politische Repräsentation von Fremden und Armen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 81–97

Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Bogner, Franz M. (1999): Das Neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter

Böhnisch, Lothar / Schröer, Wolfgang (2018): Sozialpolitik. In: Graßhoff, Gunther / Renker, Anna / Schröer, Wolfgang (Hrsg.). Soziale Arbeit. Eine elementare Einführung. Wiesbaden: Springer VS. S. 429–440

Bonfadelli, Heinz (2015): Kampagnen-Kommunikation. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 815–829

Bonse, Sebastian / Drath, Christine / Ramm, Sonja / Völker, Julia (2009): Mir Schnipsen gegen die Armut? In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 375–387

Boylan, Jane / Dalrymple (2011): Advocacy, Social Justice and Children's Rights. Practice 23:1. S. 19–30

Brandmeir, Kathrin / Grimm, Michaela / Heise, Michael / Holzhausen, Arne (2018): Allianz Global Wealth Report 2018. Economic Research. Online: https://www.allianz.com/content/dam/onemarketing/azcom/Allianz_com/migration/media/economic_research/publications/specials/de/Allianz-Global_Wealth_Report_2018_d.pdf [10.08.2019]

Brömmling, Ulrich (2007): Nonprofit-PR. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Brömmling Ulrich (2010): Nonprofit-PR. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Bruhn, Manfred (2015): Marketing für Nonprofit-Organisationen, Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer

Buchner, Michael / Fabian, Friedrich / Kunkel, Dino (2005): Zielkampagnen für NGO. Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor. Wien / Münster: LIT Verlag

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien / Köln / Weimar: Böhlauverlag

Butterwegge, Christoph (2015): Sozialstaatsentwicklung, Armut und Soziale Arbeit. Prekarisierung als Herausforderung für die Profession. Sozial Extra 2. S. 38–41

Caritas&Du (o.D.): ZITATE „ARMUT“. Online: <https://www.caritas-steiermark.at/fileadmin/storage/steiermark/documents/Hilfe-und-Angebote/Caritas-Pfarr/Pfarrcaritas-Arbeit/Texte-zu-Caritas-Themen/Zitate/Armut.pdf> [18.08.2019]

Christa, Harald (2012): Sozio-Marketing. In: Bieker, Rudolf / Vomberg, Edeltraud (Hrsg.): Management in der Sozialen Arbeit. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. S. 71–90

Clement, Ute / Nowak, Jörg / Ruß, Sabine / Scherrer, Christoph (2010): Einleitung: Public Governance und schwache Interessen. In: Clement, Ute / Nowak, Jörg / Scherrer, Christoph / Ruß, Sabine (Hrsg.): Public Governance und schwache Interessen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 7–25

Coates, Barry / David, Rosalind (2002): Learning for change: The art of assessing the impact of advocacy work. Development in Practice. 12:3-4. S. 530–541

Dahme, Heinz-Jürgen / Wohlfahrt, Norbert (2015): Soziale Dienstleistungspolitik. Eine kritische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Springer VS

Dawid, Evelyn (2014): Nonprofit-Organisationen in der Armutsbekämpfung. In: Dimmel, Nikolaus / Schenk, Martin / Stelzer-Orthofer, Christine (Hrsg.): Handbuch Armut in Österreich. Zweite, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Innsbruck/Wien/Bozen: StudienVerlag. S. 533–541

Dawid, Evelyn / Heitzmann, Karin (2015): Österreichische Nichtregierungsorganisationen in der Armutsbekämpfung: Entwicklungen, Leistungen, Lücken. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, durchgeführt von der Österreichischen Armutskonferenz und der Wirtschaftsuniversität Wien. Wien: o.V.

Deg, Robert (2009): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 4., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Dellmuth, Lisa Maria / Tallberg, Jonas (2017): Advocacy Strategies in Global Governance: Inside versus Outside Lobbying. *Political Studies*, Vol. 65(3). S. 705–723

Dernbach, Beatrice (2015): Systemtheoretisch-gesellschaftsorientierte Ansätze. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S.143–153

Dimmel, Nikolaus / Riesenfelder, Andreas / Simsa, Ruth (2004): Sozialwirtschaft ist Diskussion mit Nikolaus Dimmel, Andreas Riesenfelder und Ruth Simsa, moderiert von Veronika Litschel und Petra Wetzel. *Kurswechsel*. Heft 4. S. 7–16

Dimmel, Nikolaus (2014): Prinzipien und Instrumente der Armutsbekämpfung. In: Dimmel, Nikolaus / Schenk, Martin / Stelzer-Orthofer, Christine (Hrsg.): *Handbuch Armut in Österreich*. Zweite, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Innsbruck/Wien/Bozen: StudienVerlag. S. 588–600

Dimmel, Nikolaus / Schmid, Tom (2014): Soziale Dienste. In: Dimmel, Nikolaus / Schenk, Martin / Stelzer-Orthofer, Christine (Hrsg.): *Handbuch Armut in Österreich*. Zweite, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Innsbruck/Wien/Bozen: StudienVerlag. S. 689–707

Dischler, Andreas (2014): ‚Das Soziale ist politisch‘. Politischer Auftrag in der Lehre Sozialer Arbeit. In: Benz, Benjamin / Rieger, Günter / Schönig, Werner / Többe-Schukalla, Monika (Hrsg.): *Politik Sozialer Arbeit*. Band 2: Akteure, Handlungsfelder und Methoden. Weinheim/Basel: Beltz Juventa. S. 106–120

Donges, Patrick (2005): Medialisierung der Politik – Vorschlag einer Differenzierung. In: Rössler, Patrick / Krotz, Friedrich (Hrsg.): Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths. Konstanz: UVK Verlag

Dresing, Thorsten / Pehl, Thorsten (2015): Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 6. Auflage. Marburg: Eigenverlag. Online: www.audiotranskription.de/praxisbuch [14.06.2019]

Eberlei, Walter (2012): Armut als globale Herausforderung. In: Huster, Ernst-Ulrich / Boeckh, Jürgen / Mogge-Grotjahn, Hildegard (Hrsg.): Handbuch Armut und Soziale Ausgrenzung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 725–740

Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Eisenegger, Mark (2015): Identität, Image und Reputation. Eine kommunikationssoziologische Begriffsarchitektur. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 431–460

Eißel, Dieter (2012): Ungleichheit und Armut als Movers von Wachstum und Wohlstand? In: Huster, Ernst-Ulrich / Boeckh, Jürgen / Mogge-Grotjahn, Hildegard (Hrsg.): Handbuch Armut und Soziale Ausgrenzung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 60–77

Fernández de la Hoz, Paloma (2001): Soziale Ausgrenzung: Hintergründe eines Begriffs. Auszüge aus einem Bericht an die Europäische Beobachtungsstelle für Demographie, Familie und Soziales. Wien: OIF. Online: http://www.armutskonferenz.at/files/fernandez-de-la-hoz_sociale_ausgrenzung-2001.pdf [04.07.2019]

Fink, Marcel (2010): Die Bekämpfung von Armut und sozialer Ausgrenzung in Österreich vor dem Hintergrund der Europäischen Strategie zur Sozialen Eingliederung. Eine Zwischenbilanz. Kurswechsel. 3. S. 60–72

Fischer, Christiane (2011): Advocacy und Lobby im Gesundheitswesen. In: Hensen, Peter / Kölzer, Christian (Hrsg.): Die gesunde Gesellschaft. Sozialökonomische Perspektiven und sozialetische Herausforderungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien. S. 149–159

Franck, Norbert (2017): Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS

Freyer, Verena (2010): Online-Kommunikation. In: Brömmling Ulrich (Hrsg.): Nonprofit-PR. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 65–87

Fröhlich, Romy (2015): Zur Problematik der PR-Definition(en). In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 103–20

Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (2015): Schlüsselbegriffe und Bezugsgrößen – Intro. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 381–383

Fröhlich, Romy / Peters, Sonja B. (2015): Non-Profit-PR. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günther (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 631–649

Garrow, Eve E. / Hasenfeld, Yeheskel (2014): Institutional Logics, Moral Frames, and Advocacy: Explaining the Purpose of Advocacy among Nonprofit Human-Service Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Vol.43(1). S. 80–98

Gerhards, Jürgen (1991): Die Macht der Massenmedien und die Demokratie: Empirische Befunde. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH (WZB)

Gerhards, Jürgen (1993): Neue Konfliktlinien in der Mobilisierung öffentlicher Meinung. Eine Fallstudie. Opladen: Westdeutscher Verlag

Gerhards, Jürgen / Neidhardt, Friedhelm (1990): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze. WZB Discussion Paper, No. FS III 90-101

Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien

Gray, Edmund R. / Balmer, John M. T. (1998): Managing corporate image and corporate reputation. In: Long Range Planning, Vol.31(5). S. 695–702

Gruber, Christine (2014): Zum Konzept der Sozialwirtschaft. Einige Klärungen zum Begriffsverständnis. In: soziales_kapital. wissenschaftliches journal österreichischer fachhochschul-studiengänge soziale arbeit. Nr. 11

Grunig, James E. / Hunt, Todd T. (1984): Managing public relations. Fort Worth, Texas (u.a.): Holt, Rinehart and Winston

Grunig, James E. (1992): Communication, Public Relations, and Effective Organizations. An Overview of the Book. In: Grunig, James E. (Hrsg.): Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, NJ (u.a.): Lawrence Erlbaum Associates. S. 1–28

Günter, Simon / Langer, Andreas (2014): Sozialarbeitspolitik zwischen Professionspolitik und Gesellschaftsgestaltung. In: Benz, Benjamin / Rieger, Günter / Schönig, Werner / Többe-Schukalla, Monika (Hrsg.): Politik Sozialer Arbeit. Band 2: Akteure, Handlungsfelder und Methoden. Weinheim/Basel: Beltz Juventa. S. 238–254

Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. 1. Aufl., unveränderter Nachdruck der zuerst 1962 im Luchterhand-Verlag. erschienenen Ausgabe, ergänzt um ein Vorwort. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Habermas, Jürgen (1992): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag

Hamburger, Franz (2012): Soziale Arbeit und Öffentlichkeit. In: Thole, Werner (Hrsg.): Grundriss Soziale Arbeit. Ein einführendes Handbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 999–1022

Heitzmann, Karin (2011): Die Politik gegen Armut und soziale Ausgrenzung in der Europäischen Union und ihre Relevanz für Österreich. SWS-Rundschau. 51. Jg. Heft 1/ 2011. S. 40–52

Heitzmann, Karin (2014): TrägerInnen der österreichischen Armutsbekämpfung. In: Dimmel, Nikolaus / Schenk, Martin / Stelzer-Orthofer, Christine (Hrsg.): Handbuch Armut in Österreich. Zweite, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Innsbruck/Wien/Bozen: StudienVerlag. S. 524–532

Heitzmann, Karin / Dawid, Evelyn (2007): Sozialwirtschaftliche Organisationen als Akteure in der österreichischen Armutsbekämpfung. WISO 4/2007. S. 223–232

Heitzmann, Karin / Österle, August (2008): Lange Traditionen und neue Herausforderungen: Das österreichische Wohlfahrtssystem. In: Schubert, Klaus / Hegelich, Simon / Bazant, Ursula (Hrsg.): Europäische Wohlfahrtssysteme. Ein Handbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 47–70

Heller, Stephan (2018): Verhindern und Ermöglichen. Die Zunahme von Bürgerbeteiligung und die Folgen für das Funktionieren des demokratischen Systems. In: Remus, Nadine / Rademacher, Lars (Hrsg.): Handbuch NGO-Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS. S. 3–14

Hoffjann, Olaf (2015): Public Affairs. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 883–904

Holz, Gerda (2016): Armut von Kindern und Familien. In: Schröer, Wolfgang / Struck, Norbert / Wolff, Mechthild (Hrsg.): Handbuch Kinder- und Jugendhilfe. 2., überarbeitete Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Juventa. S. 404–436

Hrbek, Rudolf (2012): Lobbying. In: Bergmann, Jan (Hrsg.): Handlexikon der Europäischen Union. 4., neu bearb. und erw. Aufl. des von Wolfgang W. Mickel in Zsarb. mit Claus D. Grupp begr. Werks. Baden-Baden: Nomos-Verlags-Gesellschaft. Wien: Facultas.WUV

Hundhausen, Carl (1969): Public Relations. Theorie und Systematik. Berlin: Walter de Gruyter & Co.

Huster, Ernst-Ulrich / Boeckh, Jürgen / Mogge-Grotjahn (2012): Armut und soziale Ausgrenzung – Ein multidisziplinäres Forschungsfeld. In: Huster, Ernst-Ulrich / Boeckh, Jürgen / Mogge-Grotjahn, Hildegard (Hrsg.): Handbuch Armut und Soziale Ausgrenzung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 13–42

Jarren, Otfried / Donges, Patrick (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Jarren, Otfried / Röttger, Ulrike (2009): Steuerung, Reflexion und Interpretation: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 29–49

Jarren, Otfried / Röttger, Ulrike (2015): Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 29–46

Jordan, Lisa / Tuijl, Peter van (2000): Political Responsibility in Transnational NGO Advocacy. *World Development* Vol. 28, No. 12. S. 2051–2065

Junk, Wiebke Marie (2015): Two logics of NGO advocacy: understanding inside and outside lobbying on EU environmental policies. *Journal of European Public Policy*. Vol. 23, No. 2. S. 236–254

Kargl, Martina (2014); Ja, dürfen's denn des? Was aus der Perspektive sozialwirtschaftlicher Organisationen gegen Armut und soziale Ausgrenzung getan werden muss. In: Dimmel, Nikolaus / Schenk, Martin / Stelzer-Orthofer, Christine (Hrsg.): Handbuch Armut in Österreich. Zweite, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Innsbruck, Wien, Bozen: StudienVerlag. S. 916–941

Kellermann, Paul (2008): Armut und Reichtum im globalen Zeitalter. In: Knapp, Gerald / Pichler (Hrsg.): Armut, Gesellschaft und Soziale Arbeit. Perspektiven gegen Armut und

soziale Ausgrenzung in Österreich. Klagenfurt/Ljubljana/Wien: Verlag Hermagoras/Mohorjeva. S. 192–207

Kleinfeld, Ralf / Zimmer, Annette / Willems, Ulrich (2007): Lobbyismus und Verbändeforschung: Eine Einleitung. In: Kleinfeld, Ralf / Zimmer, Annette / Willems, Ulrich (Hrsg.): Lobbying. Strukturen. Akteure. Strategien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 5–35

Klenk, Tanja / Weyrauch, Philine / Haarmann, Alexander / Nullmeier, Frank (2012): Abkehr vom Korporatismus? Der Wandel der Sozialversicherungen im europäischen Vergleich. Frankfurt/ New York: Campus Verlag

Knapp, Gerald (2008): Armut, Gesellschaft und Soziale Arbeit. Eine Einführung. In: Knapp, Gerald / Pichler (Hrsg.): Armut, Gesellschaft und Soziale Arbeit. Perspektiven gegen Armut und soziale Ausgrenzung in Österreich. Klagenfurt/Ljubljana/Wien: Verlag Hermagoras/Mohorjeva. S.16–32

Koch, Svenja (2009): Umweltkampagnen mit Herz und Verstand. Strategien der Greenpeace-Kommunikation. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 109–115

Koch-Baumgartner, Sigrid (2014): Verbände zwischen Öffentlichkeit, Medien und Politik. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Köhler, Andreas (2018): Die Einflussnahme von NGOs auf den politischen Prozess: Lobbying als Kommunikationsinstrument. In: Remus, Nadine / Rademacher, Lars (Hrsg.): Handbuch NGO-Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS. S. 147–162

Köppl, Peter (2000): Public Affairs Management. Strategien und Taktiken erfolgreicher Unternehmenskommunikation. Wien: Linde Verlag

Köppl, Peter (2011): Lobbying in Österreich. Information als Währung. In: Thierry, Feri (Hrsg.): Politikberatung in Österreich. Herausforderungen. Strategien. Perspektiven. Wien: Braumüller. S. 203–213

Köppl, Peter / Kovar, Andreas (2002): Fürs Business trommeln. Public Affairs Management für Unternehmen und Verbände. In: Althaus, Marco (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster/Hamburg/London: LIT Verlag. S. 174–182

Krisch, Franziska (2012): Wirkungsorientierung von Advocacy. Eine Handreichung für Planung, Monitoring und Evaluierung von Advocacy-Arbeit. Stuttgart: Diakonisches Werk der EKD e. V. für die Aktion „Brot für die Welt“

Krotz, Friedrich (2015): Medienwandel in der Perspektive der Mediatisierungsforschung: Annäherung an ein Konzept. In: Kinnebrock, Susanne / Schwarzenegger, Christian / Birkener, Thomas (Hrsg.): Theorien des Medienwandels. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 119–140

Kuhne, Clemens (2008): Politikberatung für Parteien: Akteure, Formen, Bedarfsfaktoren. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Kunczik, Michael (2002): Public Relations. Konzepte und Theorien. 4. völlig überarbeitete Auflage. Köln/Weimar/Wien: Böhlau Verlag

Kunczik, Michael / Szyszka, Peter (2015): Praktikertheorien. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 121–141

Kuper, Bernd-Otto (2007): Adressaten und Strategien des Lobbying aus Sicht von Praktikern. Interviews/Portraits. In: Kleinfeld, Ralf / Zimmer, Annette / Willems, Ulrich (Hrsg.): Lobbying. Strukturen. Akteure. Strategien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.250–255

Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung. Band 1. Methodologie. 3., korrigierte Auflage. Weinheim: Beltz, Psychologie Verlags Union

Liebold, Renate / Trinczek., Rainer (2009): Experteninterview. In: Kühl, Stefan / Strodtholz, Petra / Taffertshofer, Andreas (Hrsg.): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 32–56

Linden, Markus/Thaa, Winfried (Hrsg.) (2009): Die politische Repräsentation von Fremden und Armen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Lob-Hüdepohl, Andreas (2013): „Menschenwürdig leben fördern“ – zu normativen Grundlagen einer Politik Sozialer Arbeit. In: Benz, Benjamin / Rieger, Günter / Schönig, Werner / Többe-Schukalla, Monika (Hrsg.): Politik Sozialer Arbeit. Band 1: Grundlagen, theoretische Perspektiven und Diskurse. Weinheim/Basel: Beltz Juventa. S. 85–102

London, Manuel (2010): Understanding social advocacy. An integrative model of motivation, strategy, and persistence in support of corporate social responsibility and social entrepreneurship. Journal of Management Development. Vol. 29, No. 3. S. 224–245

Luhmann, Niklas (1990): Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung. In: Luhmann, Niklas (Hrsg.): Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 170–182

Lutz, Doris / Wörister, Karl / Woltran, Iris (2005): Soziale Dienstleistungen. In: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien (Hrsg.): Zur Zukunft öffentlicher Dienstleistungen. Zwischen Staat und Markt – Aktuelle Herausforderungen der öffentlichen Dienstleistungserbringung. Eine Publikation der AK Wien. S. 169–184

Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Verlag

Merten, Klaus (1992): Begriff und Funktionen von Public Relations. In: pr-magazin. 23, 11. S. 35–46

Merten, Klaus (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd 1/1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster: LIT Verlag

Merten, Klaus (2015): Kommunikation und Persuasion. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 383–398

Marcinkowski, Frank (2015): Die „Medialisierung“ der Politik. Veränderte Bedingungen politischer Interessensvermittlung. In: Speth, Rudolf / Zimmer, Annette (Hrsg.): Lobby

Work. Interessensvertretung als Politikgestaltung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 71–95

Meier, Dominik (2005): Public Affairs als Markenzeichen einer neuen Politikberatungskultur. In: Rademacher, Lars (Hrsg.): Politik nach Drehbuch. Von der Politischen Kommunikation zum Politischen Marketing. Münster: LIT Verlag. S. 87–96

Melinz, Gerhard (2004): Geschichte der »Sozialwirtschaft« in Österreich. Eine historische Skizze. Kurswechsel 4. S. 33–42

Meyen, Michael / Strenger, Steffi / Thieroff, Markus (2015): Medialisierung als langfristige Medienwirkung zweiter Ordnung. In: Kinnebrock, Susanne / Schwarzenegger, Christian / Birkener, Thomas (Hrsg.): Theorien des Medienwandels. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 141–160

Miller, Constanze / Meier, Dominik (2002): Humanitäre Mission. Strategische Politikberatung für Nonprofit-Organisationen. In: Althaus, Marco (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster/Hamburg/London: LIT Verlag. S. 183–197

Mogge-Grotjahn, Hildegard (2012): Gesellschaftliche Ein- und Ausgrenzung – Der soziologische Diskurs. In: Huster, Ernst-Ulrich / Boeckh, Jürgen / Mogge-Grotjahn, Hildegard (Hrsg.): Handbuch Armut und Soziale Ausgrenzung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 45–59

Mükke, Lutz (2011): Wider die Symbiose. Plädoyer für die Professionalisierung der Verhältnisse zwischen Hilfsorganisationen und Journalisten. Ein Essay. Publizistik 2011, 56. S. 327–340

Neumayr, Michaela / Schneider, Ulrike (2008): Nonprofit Organisationen – mehr als nur Dienstleister? Empirische Befunde den Funktionen von Nonprofit Organisationen in Österreich und der Tschechischen Republik. In: Schauer, Reinbert / Helmig, Bernd / Purtschert, Robert / Witt, Dieter (Hrsg.): Steuerung und Kontrolle in Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: DUV-Gabler. S. 397–418

Neumayr, Michaela / Schneider, Ulrike / Meyer, Michael (2015): Public Funding and Its Impact on Nonprofit Advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Vol. 44(2). S. 297–318

Noelle-Neumann, Elisabeth (1989): *Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale*. Frankfurt am Main/Wien: Verlag Ullstein

Nothafft, Susanne (2019): Vom Völkerrecht zu einem Recht der BürgerInnen. Menschenrechte und deren Implikationen für die Soziale Arbeit. In: Eberle, Annette / Kaminsky, Uwe / Behringer, Luise / Unterkofler, Ursula (Hrsg.): *Menschenrecht und Soziale Arbeit im Schatten des Nationalsozialismus. Der lange Weg der Reformen*. Wiesbaden. Springer VS. S. 3–21

Oeckl, Albert (1981): *Public Relations-Politik. PR-Philosophie, PR-Berufsbild, PR-Ausbildung, PR-Forschung, PR-Organisationen und PR-Situation. national, europäisch, international. Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations Band 6*. Wiesbaden: Verlag für Dt. Wirtschaftsbiographien Flieger

Oeckl, Albert (2014): PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. In: Spiller, Ralf / Scheurer, Hans (Hrsg.): *Grundlagentexte Public Relations*. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 31–41

Österle, August (2014): Soziale Ungleichheit und Gerechtigkeit: Gesellschaftspolitische Konzeptionen und deren Umsetzung. In: Dimmel, Nikolaus / Schenk, Martin / Stelzer-Orthofer, Christine (Hrsg.): *Handbuch Armut in Österreich. Zweite, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage*. Innsbruck/Wien/Bozen: StudienVerlag. S.28–39

Österreichische Public Affairs Vereinigung (o.D.): Österreichische Public Affairs Vereinigung. Online: <https://oepav.at/> [18.03.2019]

Pennerstorfer, Astrid / Schneider, Ulrike / Badelt, Christoph (2013): Der Nonprofit-Sektor in Österreich. In: Simsa, Ruth / Meyer, Michael / Badelt, Christoph (Hrsg.): *Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management*. 5., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. S. 55–75

Pfannendörfer, Gerhard (1995): *Kommunikationsmanagement. Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Prentice, Christopher R. / Brudney, Jeffrey L. (2017): Nonprofit Lobbying Strategy: Challenging or Championing the Conventional Wisdom? *Voluntas*. 28. S. 935–957

Pressemitteilung der Statistik Austria (2019): 1,5 Millionen Menschen in Österreich waren 2018 von Armut oder sozialer Ausgrenzung betroffen. Online: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/armut_und_soziale_eingliederung/120739.html [08.05.2019]

PRVA (2019): Rolle der PR. Online: <https://prva.at/service/berufsbild/rolle-der-pr> [04.05.2019]

Puhl, Ria (2004): Klappern gehört zum Handwerk. Funktion und Perspektive von Öffentlichkeitsarbeit in der Sozialen Arbeit. Weinheim, München: Juventa Verlag

Pühringer, Judith / Hammer, Philipp (2013): Soziale Unternehmen und die Ökonomie der Aufmerksamkeit. Vom »Attention, please!« zur nachhaltigen Finanzierung der Lösung sozialer Problemstellungen. *Kurswechsel*. 2/2013. S. 56–69

Pühringer, Judith / Moser, Michaela (2010): „Was heißt hier Armut?“ Armut & Armutsbekämpfung in Österreich. Entstand im Zuge der 8. Österreichischen Armutskonferenz. Online: http://www.armutskonferenz.at/files/armkon_was_heisst_hier_arm-2010.pdf [04.07.2019]

Raupp, Juliana (2015): Determinationsthese. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 305–317

Rechtsinformationssystem des Bundes (2019): Staatsgrundgesetz über die allgemeinen Rechte der Staatsbürger. Artikel 13. Online: <https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NR12000053> [27.04.2019]

Reinprecht, Christoph (2014): Soziale Ungleichheiten: Konzeptionelle Perspektiven. In Dimmel, Nikolaus / Schenk, Martin / Stelzer-Orthofer, Christine (Hrsg.): *Handbuch Armut in Österreich*. Zweite, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Innsbruck/Wien/Bozen: StudienVerlag. S. 40–52

Rieger, Günter (2013): Das Politikfeld der Sozialarbeitspolitik. In: Benz, Benjamin / Rieger, Günter / Schönig, Werner / Többe-Schukalla, Monika (Hrsg.): Politik Sozialer Arbeit. Band 1: Grundlagen, theoretische Perspektiven und Diskurse. Weinheim/Basel: Beltz Juventa. S. 54–69

Rieger, Günther (2014): Soziallobbying und Politikberatung. In: Benz, Benjamin / Rieger, Günter / Schönig, Werner / Többe-Schukalla, Monika (Hrsg.): Politik Sozialer Arbeit. Band 2: Akteure, Handlungsfelder und Methoden. Weinheim/Basel: Beltz Juventa. S. 329–359

Rieger, Günther (2018): Sozialarbeitspolitik und Soziallobbying. In: Grunwald, Klaus / Langer, Andreas (Hrsg.): Sozialwirtschaft. Handbuch für Wissenschaft und Praxis. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S.769–780

Ronneberger, Franz (1996): Legitimation durch Information. Ein kommunikationstheoretischer Ansatz zur Theorie der PR. In: Dorer, Johanna / Lojka, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. 2. Auflage. Wien: Wilhelm Braumüller. S. 8–19

Ronneberger, Franz (2014): Legitimation durch Information. In: Spiller, Ralf / Scheurer, Hans (Hrsg.): Grundlagentexte Public Relations. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 60–75

Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag

Rössler, Patrick (2015): Thematisierung und Issues Framing. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 461–478

Röttger, Ulrike (2009): Campaigns (f)or a better world? In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 9–23

Röttger, Ulrike (2010): Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS

Röttger, Ulrike / Kobusch, Jana / Preusse, Joachim (2018): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS

Sarcinelli, Ulrich (2011): Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien

Saxer, Ulrich (2009): PR-Kampagnen, Medienöffentlichkeit und politische Entscheidungsprozess. Eine Fallstudie zur schweizerischen Abstimmung über den EWR. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 27–46

Schellberg, Klaus Ulrich (2008): Sozialunternehmen als Gegenstand der Ökonomie. In: Schellberg, Klaus Ulrich (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre für Sozialunternehmen. Augsburg: Ziel Verlag. S. 23–63

Schenk, Martin (2008): Armutsbetroffene als Akteure. Was stärkt – was schwächt. In: Knapp, Gerald / Pichler (Hrsg.): Armut, Gesellschaft und Soziale Arbeit. Perspektiven gegen Armut und soziale Ausgrenzung in Österreich. Klagenfurt/Ljubljana/Wien: Verlag Hermagoras/Mohorjeva. S. 442–453

Schicha, Christian (2003): Kritische Medientheorien. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. Konstanz: UKV-Verlags-Gesellschaft. S. 108–131

Schmid, Tom (2008): Theoretische Überlegungen zur Armut. In: Knapp, Gerald / Pichler (Hrsg.): Armut, Gesellschaft und Soziale Arbeit. Perspektiven gegen Armut und soziale Ausgrenzung in Österreich. Klagenfurt/Ljubljana/Wien: Verlag Hermagoras/Mohorjeva. S. 84–112

Schulz, Winfried (2008): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 2. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Schulz, Winfried (2009): Politischer Medieneinfluss: Metamorphosen des Wirkungskonzepts. In: Marcinkowski, Frank / Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 103–125

Schürmann, Ewald (2004): Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen. Praxishandbuch für Strategien und Aktionen. Weinheim, München: Juventa Verlag

Schütte, Johannes D. (2012): Soziale Inklusion und Exklusion: Norm, Zustandsbeschreibung und Handlungsoptionen. In: Huster, Ernst-Ulrich / Boeckh, Jürgen / Mogge-Grotjahn, Hildegard (Hrsg.): Handbuch Armut und Soziale Ausgrenzung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 104–121

Sen, Amartya (2000): Ökonomie für den Menschen. Wege zu Gerechtigkeit und Solidarität in der Marktwirtschaft. München/Wien: Carl Hanser Verlag

Siegele, Josef (2007): Lobbying: praktische Grundlagen für politische, wirtschaftliche und kommunale Entscheidungsprozesse. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG

Simsa, Ruth / Neunteufl, Franz / Ahlfeld, Christian / Grasgruber-Kerl, Romy / Heckermann, Blanca / Moder, Clara / Pranzl, Joachim / Stadlbauer, Julia (2019): Civil Society Index. Update 2019. Rahmenbedingungen für die Zivilgesellschaft in Österreich. Wien: IGO – Interessenvertretung Gemeinnütziger Organisationen & Institut für Soziologie der WU Wien und NPO Institut der WU Wien

Sohns, Armin (2009): Empowerment als Leitlinie Sozialer Arbeit. In: Michel-Schwartz, Brigitta (Hrsg.): Methodenbuch Soziale Arbeit. Basiswissen für die Praxis. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 75–101

Sozialministerium.at (o.D.): Soziale Themen. Online: https://www.sozialministerium.at/site/Soziales_und_KonsumentInnen/Soziale_Themen/ [07.06.2019]

Sozialministerium (2018): Sozialstaat Österreich. Leistungen, Ausgaben und Finanzierung 2018. Wien: Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz. Online:

https://www.sozialministerium.at/cms/site/attachments/9/1/5/CH3434/CMS1533893861892/sozialstaatoesterreich_web_neu2.pdf [13.05.2018]

Speth, Rudolf (2016): Interessensvertretung durch NPOs: Vom Mitgliederverband zur professionellen Advocacy? In: Zimmer, Annette / Hallmann, Thorsten (Hrsg.): Nonprofit-Organisationen vor neuen Herausforderungen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 243–260

Spiller, Ralf / Scheurer, Hans (2014): Grundlagentexte Public Relations. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Stang, Richard (2012): Armut und Öffentlichkeit. In: Huster, Ernst-Ulrich / Boeckh, Jürgen / Mogge-Grotjahn, Hildegard (Hrsg.): Handbuch Armut und Soziale Ausgrenzung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften S.713–724

Statistik Austria (2019): Armut und soziale Eingliederung. Online: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/armut_und_soziale_eingliederung/index.html [08.05.2019]

Strünck, Christoph (2000): Das Honorar der Advokaten. Der Wandel der Wohlfahrtsverbände zwischen Interessensvertretung und Dienstleistungsproduktion. In: Willems, Ulrich / Winter, Thomas von (Hrsg.): Politische Repräsentation schwacher Interessen. Opladen: Leske + Budrich. S. 185–204

Szyszka, Peter / Schütte, Dagmar / Urbahn, Katharina (2009): Public Relations in Deutschland. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Szyszka, Peter (2008): Organisation und Organisationsinteresse. In: Bentele, Günther / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. S. 309–320

Szyszka, Peter (2009): Organisation und Kommunikation. Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations-Management. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien

der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 135–150

Szyszka, Peter (2015): Integrativer Theorieentwurf. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 205–228

Till, Matthias / Till-Tentschert, Ursula (2014): Armuts- und Ausgrenzungsgefährdung in Österreich. In: Dimmel, Nikolaus / Schenk, Martin / Stelzer-Orthofer, Christine (Hrsg.): Handbuch Armut in Österreich. Zweite, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Innsbruck/Wien/Bozen: StudienVerlag. S. 120–142

Theis-Berglmair, Anna Maria (2015a): Public Relations aus organisationssoziologischer Perspektive. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 47–61

Theis-Berglmair, Anna Maria (2015b): Öffentlichkeit und öffentliche Meinung. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 399–410

Thorun, Walter (1970): Öffentlichkeitsarbeit in der Jugend- und Sozialhilfe. Ein Grundriß für Ausbildung und Praxis. Neuwied / Berlin: Hermann Luchterhand Verlag

Tonnemacher, Jan (2008). Berufsfeld Non-Profit-PR. In: Bentele, Günther / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 493–500

Turek, Elisabeth / Liebentritt, Sabine / Ausserer, Ingrid / Steurer, Dorothea (2017): Sozialstaat Österreich. polis aktuell. Nr. 6. Wien: Zentrum polis – Politik Lernen in der Schule

Urban-Stahl, Ulrike (2018): Advocacy (Anwaltschaft). In: Graßhoff, Gunther / Renker, Anna / Schröer, Wolfgang (Hrsg.): Soziale Arbeit: Eine elementare Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 473–484

Wehrmann, Iris (2007): Lobbying in Deutschland – Begriff und Trends. In: Kleinfeld, Ralf / Zimmer, Annette / Willems, Ulrich (Hrsg.): Lobbying. Strukturen. Akteure. Strategien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 36–64

Wienand, Edith (2003): Public Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Winter, Thomas von / Willems, Ulrich (2000): Die politische Repräsentation schwacher Interessen: Anmerkungen zum Stand und zu den Perspektiven der Forschung. In: Willems, Ulrich / Winter, Thomas von (Hrsg.): Politische Repräsentation schwacher Interessen. Opladen: Leske + Budrich. S. 9–36

Wehmeier, Stefan (2015): Organisationsbezogene Ansätze. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 154–173

Zimmer, Annette / Speth, Rudolf (2015): Einleitung. Von Interessensvertretung zu „Lobby Work“. In: Speth, Rudolf / Zimmer, Anette (Hrsg.): Lobby Work. Interessensvertretung als Politikgestaltung. Wiesbaden: Springer VS. S. 9–27

Zimmermann, Germo / Boeckh, Jürgen (2012): Politische Repräsentation schwacher sozialer Interessen. In: Huster, Ernst-Ulrich / Boeckh, Jürgen / Mogge-Grotjahn, Hildegard (Hrsg.): Handbuch Armut und Soziale Ausgrenzung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften S. 680–698

Zimmermann, Germo / Huster, Ernst-Ulrich (2014): Wohlfahrtsverbände und Kirchen als Vertreter schwacher sozialer Interessen – national und auf europäischer Ebene. In: Benz, Benjamin / Rieger, Günter / Schönig, Werner / Többe-Schukalla, Monika (Hrsg.): Politik Sozialer Arbeit. Band 2: Akteure, Handlungsfelder und Methoden. Weinheim/Basel: Beltz Juventa. S.73–89

APPENDIX

A.1 Kurzfassung

Sozialwirtschaftliche Organisationen leisten als Institutionen des österreichischen Sozial- und Wohlfahrtswesens einen wesentlichen Beitrag zur Bekämpfung von Armut und sozialer Ausgrenzung. Die Organisationen sind Anbieter sozialer Dienstleistungen und erfüllen eine wichtige Funktion in der advokatorischen Interessensvertretung für marginalisierte Gruppen. Ziel dieser Advocacy-Funktion ist es, die Politik mit Anliegen zu adressieren, die im Interesse der Klientel sind, und gesellschaftliche Rahmenbedingungen in ihrem Sinne mitzugestalten.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Advocacy-Arbeit sozialer Organisationen im Armutssektor in Österreich und hinterfragt die Relevanz ebendieser in der sozialwirtschaftlichen Praxis. Im Zentrum stehen die Faktoren, die Einfluss auf die Wahl der Advocacy-Strategie nehmen und die Frage, welche Bedeutung die Generierung von Öffentlichkeit dabei besitzt. Acht ExpertInnen-Interviews, die inhaltsanalytisch ausgewertet werden, führen zu folgenden zentralen Ergebnissen: Advocacy ist primär als politische Funktion zu verstehen, jedoch besitzt die Öffentlichkeitsarbeit in der Umsetzung von Advocacy-Zielen eine enorme Relevanz. Neben der Bereitstellung von Informationen und dem Imagetransfer wird durch Öffentlichkeitsarbeit Druck erzeugt und dadurch indirekt auf politisches Handeln Einfluss genommen. Die Wahl der Strategie und Instrumente im Rahmen der Advocacy-Arbeit geschieht entgegen der Erwartungen nicht themenzentriert, sondern basierend auf den gesetzten Zielen. Zudem zeigt sich, dass die politische Ausgangslage die Rahmenbedingungen für die sozialwirtschaftliche Advocacy-Arbeit entscheidend prägt.

A.2 Abstract

Socioeconomic organisations, as institutions of the Austrian welfare system, are a substantial contribution in the fight against poverty and social exclusion. These organisations provide social services and play an important role in advocating marginalised groups. The aim of this advocacy is to address politics with issues being on behalf of the client base and to develop the social environment in the organisation's own sense.

This thesis deals with advocacy of social organisations in the Austrian field of poverty and calls the relevance of these organisations in the socioeconomic practice into question. This thesis focuses on factors, which influence the choice of an advocacy strategy and the question, how important the generation of a public sphere is. Eight expert interviews, evaluated with a content analysis, show the following key results: Primarily, advocacy has a political function, though public relations have a significant relevance regarding the realisation of advocacy objectives. Besides the provision of information and the transfer of image, public relations exert pressure and have an impact on political action. The choice of strategy and instruments in the course of advocacy, against expectations, does not take place issue-orientated, but is rather based on the defined objectives. In addition, it is shown that the political status quo is decisively determining the general conditions for the social advocacy work.

A.3 Interviewleitfaden

Der Leitfaden wurde als Basis genutzt, die Fragen wurden jedoch je nach Gesprächsverlauf in unterschiedlicher Reihenfolge verwendet und bedarfsweise umformuliert, um einer möglichst natürlichen Gesprächssituation nahe zu kommen. Zudem wurden Fragen spontan ergänzt, oder auch ausgelassen, wenn diese bereits im Gespräch beantwortet wurden.

Einleitung

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für dieses Interview nehmen und sich bereiterklären, Ihr ExpertInnen- und Fachwissen der wissenschaftlichen Forschung zur Verfügung zu stellen. Die geschätzte Interviewdauer beträgt zwischen 30 und 60 Minuten.

Die Untersuchung beschäftigt sich mit der Advocacy-Arbeit sozialwirtschaftlicher Organisationen in Österreich, die sich im Kampf gegen Armut und soziale Ausgrenzung einsetzen. Ziel ist es, herauszufinden, welche Bedeutung die Advocacy-Arbeit in sozialwirtschaftlichen Organisationen hat, von welchen Faktoren diese beeinflusst wird und welche Rolle öffentliche Kommunikation in diesem Zusammenhang einnimmt.

Zu Beginn bitte ich um Ihr Einverständnis, dass dieses Interview zur späteren Analyse auf Tonband aufgezeichnet werden darf. Die Ergebnisse werden im Zuge der Transkription anonymisiert.

Themenblock I: Einstieg (zur Person & Organisation)

1. Zuallererst darf ich Sie um ein paar Worte zu Ihrer Person bitten.
 - a. Welche Ausbildung bzw. welcher Karriereweg hat Sie in Ihre heutige Position gebracht?
 - b. Welche Kompetenzen/Erfahrungen sind für Ihre Arbeit im Advocacy-Bereich unerlässlich?

Themenblock II: Stellenwert von Advocacy und Verortung in der Organisation

2. Welche Bedeutung hat Advocacy bei Ihnen in der Organisation?
 - a. Handelt es sich um eine Hauptaufgabe der Organisation?

- b. Darf ich Sie bitten, in etwa einzuschätzen, welchen Stellenwert Advocacy gemessen am Gesamtleistungsumfang der Organisation besitzt?
 - c. Welche personellen Ressourcen stehen in Ihrer Organisation für Advocacy zur Verfügung?
 - d. Welcher/n Abteilung/en wird Advocacy zugeordnet?
 - e. Auf welchen Ebenen im Unternehmen wird Advocacy-Arbeit geleistet?
3. Bitte um Ihre Einschätzung: Was macht Advocacy im Kern aus?
- a. Wird der Begriff in der eigenen Organisation verwendet?
4. Kommen wir zur Advocacy-Arbeit selbst: Wie ist die Umsetzung von Advocacy-Projekten angelegt?
- a. Sind Projekte in eine Gesamtstrategie eingebettet?
 - b. Wie wird ein Advocacy-Projekt angelegt? Bitte erklären Sie das Vorgehen gerne anhand eines Beispiels.
 - c. Welche Rolle hat Öffentlichkeitsarbeit bzw. die Kommunikation mit der Öffentlichkeit im Rahmen der Advocacy-Arbeit?

Themenblock III: Instrumente und Inhalte

- 5. Welche Ziele verfolgen Sie durch die Advocacy-Arbeit im Armutsbereich?
- 6. Welche Mittel und Instrumente werden typischerweise zur Zielerreichung eingesetzt?
- 7. Welche Themenbereiche sind in der Advocacy-Arbeit im Armutsbekämpfung vorrangig?
 - a. Gibt es Themenbereiche, die eine stärkere Inside-Ausrichtung erfordern?
 - b. Gibt es Themenbereiche, die eine stärkere Outside-Ausrichtung erfordern?
- 8. Welche weiteren Faktoren nehmen Einfluss auf die Wahl der Strategie und Mittel?
- 9. Welche Bedeutung haben Netzwerke oder Zusammenschlüsse mit anderen Organisationen in der Advocacy-Arbeit im Armutsbereich?
- 10. Unterscheidet sich Advocacy im Armutsbereich von anderen Advocacy-Bereichen? Wenn ja, welche Besonderheiten stellen Sie fest?

11. Auf welche politischen Handlungsebenen ist die Advocacy-Arbeit der Organisation ausgerichtet?

Themenblock IV: Advocacy heute und in der Zukunft

12. Welche Bedeutung schätzen Sie, wird Advocacy-Arbeit im Armutsbereich in Zukunft haben?

13. Welchen Herausforderungen muss sich Advocacy, Ihrer Ansicht nach, stellen?

Schlussfrage: Ich danke vielmals für die Beantwortung meiner Fragen. Gib es aus Ihrer Sicht noch wichtige Aspekte, die bisher im Interview zu wenig berücksichtigt wurden und die Sie noch ausführen möchten?

A.4 Transkriptionsregeln

Um die Einheitlichkeit der Transkripte zu gewährleisten wurden die Regeln des einfachen Transkriptionssystems nach Dresing und Pehl (2015: 20ff.) in leicht abgewandelter Form herangezogen.

| | |
|--|-----------------------------------|
| Die Transkription erfolgt wortwörtlich, Dialekte und Umgangssprache werden möglichst wortgenau ins Standarddeutsche überführt. | |
| Wortverschleifungen werden ans Schriftdeutsche angepasst, Satzformen auch bei syntaktischen Fehlern soweit als möglich beibehalten. Gehen mit Syntaxfehlern Verständnisprobleme einher, werden diese geglättet. | |
| Wortabbrüche und Stottern werden ausgelassen. Abgebrochene Sätze werden nur beibehalten, wenn Sie inhaltlich relevante Passagen enthalten. In diesem Fall werden sie mit einem Abbruchzeichen gekennzeichnet. | / |
| Interpunktion wird im Sinne der Lesbarkeit verwendet. Sinneinheiten bleiben bestehen. | |
| Sprechpausen werden durch drei Auslassungspunkte in Klammern markiert. Sehr kurze Sprechpausen werden nicht transkribiert. | (...) |
| Verständnissignale wie beispielsweise „mhm, aha, ja“ werden nur transkribiert, wenn die Antwort lediglich daraus besteht. | |
| Besonders betonte Passagen werden in Großbuchstaben transkribiert. | LAUT |
| Nonverbale Äußerungen oder Störungen werden in Klammer geschrieben. | (lachen) (Telefon klingelt) |
| Unverständliche Wörter werden gekennzeichnet. Besteht Ungewissheit, wird das Wort mit einem Fragezeichen in Klammer gesetzt | (unv.) (Katzensprung?) |
| Jeder Sprecherwechsel beginnt mit einem neuen Absatz und wird eingeleitet durch „I:“ für InterviewerIn oder „B(Nr.):“ für Befragte Person | |
| Anstelle von Sprechermarken werden Zeilennummerierungen verwendet. | |
| Namen, Organisationsnamen, Zahlen, Daten, Orte, Kampagnen- bzw. Projektnamen und weitere Hinweise, die auf die Identität schließen lassen, werden anonymisiert. Zudem werden Kooperationspartner und Namen von Personen sowie Fremdorganisationen, die sozialwirtschaftliche Leistungen erbringen, anonymisiert. Auf Wunsch werden auch weitere Hinweise wie Leistungsbereiche oder Zielgruppen anonymisiert. Der jeweils ausgelassene Begriff wird bezeichnet und in eckige Klammern gesetzt. | [Organisation] [Name] [Ort] |

A.5 Kodierleitfaden

| Kategorie | Definition und Kodierregeln | Ankerbeispiel |
|---|---|---|
| Hauptkategorie: Stellenwert von Advocacy und Verortung in der Organisation | | |
| Unterkategorie: Verortung von Advocacy | | |
| K01: Beruflicher Hintergrund der Verantwortlichen | Aussagen, die den beruflichen Hintergrund und die Ausbildung der Advocacy-Verantwortlichen umfassen, werden erfasst. | „Von der Ausbildung her habe ich eine Kommunikationsausbildung. Ich habe Werbung und Verkauf an der WU gemacht, berufsbegleitend. Und dann Öffentlichkeitsarbeit und den Master of Advanced Studies auch noch daraufgesetzt in dieser Übergangsphase. Ich bin im Prinzip als Pressesprecher in der [Organisation] Niederösterreich eingestiegen, bin immer noch der Leiter der Kommunikation.“ (B4, Z 4-8) |
| K02: Notwendige Fähigkeiten und Kompetenzen | Umfasst Aussagen, betreffend die notwendigen Erfahrungen, Fähigkeiten und Kompetenzen, die im Advocacy-Bereich erforderlich sind. | „Also, ich glaube nicht, dass es eine Blaupause sozusagen gibt, dass es DIE Ausbildung gibt für den Advocacy-Bereich. Ich glaube, man braucht eine operative Perspektive, man braucht sozusagen viel Empathie und Verständnis für diese Menschengruppe, für diese Menschen, für die man sozusagen sich anwaltschaftlich auch einsetzt. Dann braucht man Verständnis von politischen Abläufen, von Gesetzgebungsprozessen, et cetera, et cetera, ein gewisses Rechtsverständnis.“ (B3, Z 52-56) |
| K03: Personelle Ressourcen | Umfasst, welche personellen Ressourcen in der Organisation für Advocacy zur Verfügung stehen. | „Wir sind eben zu vierzehnt und vier machen den Inhalt und vier machen die Kommunikation nach außen und der Rest sind Admins.“ (B1, Z 121-122) |
| K04: Zuordnung Abteilungen | Umfasst, welchen Abteilungen Advocacy-Verantwortliche zugeordnet werden bzw. welche Abteilungen in die Advocacy-Arbeit involviert sind. | „Also am meisten arbeite ich mit der externen Kommunikation. Ich brauche sie zum einen als ein Instrument von Public Affairs. Da geht es aber auch immer um Interessensabwägung – wann kommunizieren wir welches politische Thema, wie passt das in die Strategie von Public Affairs und zur Positionierung von [Organisation] in der breiten Öffentlichkeit? Und ich arbeite viel mit der Rechtsabteilung, also unserer Rechtsberatung zusammen. Das sind die momentan wichtigsten Schnittstellen und dann halt fallweise, also je nach Projektart und Themenart arbeite ich auch mit anderen KollegInnen. Wichtig ist die Kooperation und Abstimmung mit der zuständigen Geschäftsführung und unseren regionalen Leitern. Ja und künftig, ich habe es bereits erwähnt, wird es wohl eine enge Zusammenarbeit mit dem neuen gesellschaftspolitischen Prozess geben, den wir gerade aufsetzen.“ (B5, Z 47-54) |

| | | |
|--|--|--|
| K05: Verwendung des Advocacy-Begriffs | Aussagen, die bekanntgeben, ob der Advocacy-Begriff in der eigenen Organisation genutzt wird. Ebenso wird festgehalten, welche Bezeichnung alternativ genutzt wird. | „Seit drei Jahren heißt die Abteilung Advocacy und Empowerment, genau.“ (B4, Z 24) |
| K06: Ebenen, auf denen Advocacy in der Organisation geleistet wird | Aussagen, die einen Hinweis darauf geben, auf welchen Ebenen in der Organisation Advocacy-Arbeit umgesetzt wird. Abzugrenzen von den politischen Handlungsebenen. | „Also gerade, wenn es um Advocacy im Sinne von Public Affairs geht, machen sie das auf Landesebene, halt mit dem Kontakt mit den relevanten Stakeholdern. Sobald es auf Bundesebene geht, passiert es hier im Generalsekretariat.“ (B3, Z 41- 43) |
| Unterkategorie: Bedeutung der Advocacy-Arbeit | | |
| K07: Relevanz von Advocacy | Aussagen, die sich mit der Relevanz der Advocacy- Arbeit in der Organisation auseinandersetzen. Besonders wichtig sind Aussagen darüber, ob es sich um eine Haupt- oder Nebenaufgabe handelt. | „Ich würde sagen, es zählt – also (...) ich formuliere es jetzt ein bisschen vorsichtig und lehne mich nicht zu weit raus – der gesamte Komplex Kommunikation ist eine der Hauptaufgaben und da zählt das selbstverständlich auch dazu.“ (B2, Z 40- 42) |
| K08: Relevanz gemessen am Gesamtleistungsumfang | Umfasst Einschätzungen, welche Bedeutung Advocacy gemessen am Gesamtleistungsumfang der Organisation hat. | „Der Prozentsatz würde letztendlich davon abhängen, wie wir Advocacy genau definieren (...), da es Pi-mal-Daumen ist, würde ich sagen: 50 Prozent.“ (B6, Z 207- 208) |
| K09: Bedeutung von Advocacy in der Zukunft | Aussagen, die sich danach richten, welche Bedeutung die Advocacy-Arbeit in der Zukunft haben wird. | „Ich glaube, dass die Bedeutung größer wird oder groß bleibt, weil sie ja jetzt auch schon sehr wichtig ist.“ (B7, Z 235) |
| K10: Herausforderungen der Advocacy-Arbeit | Aussagen, die die Herausforderungen der Advocacy-Arbeit betreffen. | „Und das ist, glaube ich, schon eine große Herausforderung: Wie gehen wir mit diesen volatilen Entwicklungen auch um? Wo einmal das eine aufpoppt, einmal das andere und man muss irgendwie à jour bleiben. Das heißt, eine der Herausforderungen für Advocacy ist immer, die Generationen auch in einen sinnvollen Zusammenhang zu bringen.“ (B8, Z 347-350) |
| Unterkategorie: Verständnis von Advocacy | | |
| K11: Kern/Verständnis von Advocacy | Aussagen, die auf das Eigenverständnis von Advocacy abzielen. | „Also es meint, dort, wo Entscheidungen getroffen werden, wo Weichen gestellt werden, sich einzubringen und die Sichtweise vom Handlungsfeld einzubeziehen.“ (B7, Z 142-144) |

| | | |
|--|---|--|
| KW12: Empowerment und Selbstvertretung | Aussagen, die sich mit der Selbstermächtigung und Selbstvertretung der Klientel befassen. | „Da sind wir dabei, hier noch stärker zu arbeiten und Menschen zu befähigen, Botschafter dieser Art von Arbeit zu sein und das ist etwas ganz Wichtiges“ (B8, Z 270-271). |
| Hauptkategorie: Ausrichtung der Advocacy-Strategie (Inside & Outside) | | |
| K13: Ziele von Advocacy im Armutsbereich | Umfasst Ziele, die durch die Advocacy-Arbeit erreicht werden sollen. | „Also wir haben drei große Themen, die wir im Armutsbereich spielen. Das ist BMS, Sozialhilfe und gleichzeitig die Existenzsicherung, nennt sich das bei uns. Dann haben wir leistbares Wohnen und das dritte wäre Gesundheit. Das sind so die drei Punkte, wo wir versuchen, Armutsthemen quasi anzusprechen. Ein vierter geht auch noch in Richtung Bildung, also das man schaut, dass man Ausstiegchancen durch Bildung erhöht und damit aus der Armut kommt.“ (B1, Z 292-296) |
| K14: Mittel und Instrumente zur Zielerreichung | Umfasst Mittel und Instrumente, die zur Erreichung der Advocacy- Ziele eingesetzt werden. | „(...) deshalb ist mein Hauptinstrument das persönliche Gespräch. Also ich treffe mich mit den Leuten und erkläre es ihnen. Natürlich wird das oft angebahnt über E- Mail und so weiter, aber im Prinzip geht es immer darum, dem Gegenüber persönlich klar zu machen, dass das jetzt wichtig ist und das kann ich am besten über das Gespräch. Und (...) was auch wichtig ist, dass du sozusagen als Experte für etwas anerkannt bist.“ (B5, Z 158-162) |
| K15: Thematische Orientierung mit Fokus Öffentlichkeit vs. Politik | Umfasst Themenbereiche, mit denen sich Organisationen an die Öffentlichkeit bzw. die Politik richten. | „Es ist beides, es geht immer Hand in Hand. Also zum Beispiel bei [Projekt] machen wir wirklich beides. Wir versuchen natürlich an die Öffentlichkeit zu gehen und Journalisten zu adressieren, oder eben mit diesen Kärtchen auf der Straße Leute anzusprechen, die dann immer ganz erstaunt sind, dass es so ein System noch immer gibt. Und natürlich sprechen wir auch Politiker an, das heißt, da sind dann Selbstvertreter aus dem ganzen Bundesgebiet gekommen und haben sich mit ParlamentarierInnen zusammengesetzt und wenn es gut geht auch einmal mit einem Minister.“ (B8, Z 250-255) |
| K16: Weitere Faktoren | Umfasst weitere Faktoren, die Einfluss auf die Ausrichtung der Strategie nehmen. | „Also ich würde sagen, es ist absolut zielabhängig.“ (B4, Z 256) |
| K17: Bedeutung Netzwerke und Zusammenschlüsse | Aussagen, die sich mit der Zusammenarbeit mit Netzwerken oder anderen Organisationen umfassen, werden zugeordnet. | „Also ich würde sagen, fallweise. Regelmäßige Vernetzungstreffen zum allgemeinen Austausch gibt es aber natürlich. Bei der [Aufgabengebiete] haben wir uns schon sehr stark auch dazwischen ausgetauscht, weil da waren ja auch die Informationen am Anfang sehr vage. Und dann hat man geschaut: Wer weiß was? Aber so im Sinne von Strategien gehen dann oft doch die konkreten Schritte wieder auseinander. Jede Organisation hat ja auch andere Stärken.“ (B5, Z 206-209) |

| | | |
|--|--|---|
| K18: Besonderheiten von Advocacy im Armutsbereich | Umfasst Aussagen, die sich mit den Besonderheiten der Advocacy-Arbeit im Armutsbereich auseinandersetzen. | „Naja, ich kanns nur für [Organisation] sagen, ob es sich grundsätzlich unterscheidet weiß ich nicht. Bei uns ist es halt so, dass wir im Armutsbereich sehr, sehr stark in diesen Allianzen arbeiten, eh mit den Organisationen, die ich schon erwähnt habe, also BAG und Armutskonferenz.“ (B3, Z 336-338) |
| K19: Politische Handlungsebenen der Advocacy-Arbeit | Umfasst Aussagen, die die politischen Handlungsebenen der Advocacy-Arbeit betreffen. Abgrenzung zu den Ebenen von Advocacy in der Organisation. | „So wie eingangs schon ein bisschen angedeutet, also kommunal, als [Organisation] natürlich am stärksten bundesweit, also national, aber auch europäisch. Aber durchaus auch noch ein bisschen kleiner, auf der Länderebene.“ (B7, Z 226-228) |
| K20: Umsetzung von Advocacy und Einbettung in die Gesamtstrategie | Aussagen, die die strategische Einbettung und Ausrichtung der Advocacy-Arbeit betreffen, werden zugeordnet. | „Natürlich muss man flexibel sein, ABER ich glaube, sämtliche Advocacy Aktivitäten müssen, wenn man so will, in die Gesamtstrategie einer Organisation einzahlen.“ (B3, Z 242-243) |
| Hauptkategorie: Relevanz der Öffentlichkeit | | |
| K21: Rolle der Kommunikation in der Advocacy-Arbeit (zur Erreichung politischer Ziele) | Umfasst Aussagen, die sich mit der Rolle der Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und öffentlichen Meinung auseinandersetzen. | „Im Zusammenhang mit der Stärkung unserer Advocacy-Anliegen ist die Öffentlichkeitsarbeit aber zentral, da die gesamte Öffentlichkeitsarbeit ja im Prinzip mit der Haltung einer Advocacy für [Zielgruppe] stattfindet. Für die Advocacy Arbeit ist die interne und externe Kommunikation sehr wichtig.“ (B5, Z 141-143) |
| K22: Umgang mit Betroffenen in der Öffentlichkeit | Aussagen, die sich mit der medialen Darstellung von Armutsbetroffenen beschäftigen, werden hier zugeordnet. | „Und da stoßen wir zuweilen schon auf Grenzen, weil das Zeigen von Menschen in Marginalisierung ist definitiv inakzeptabel, das können wir nicht tun. Oder wenn es geschehen kann, dann nur wenn es eine betroffene Person, ein Mensch nicht nur zulässt, sondern sogar WILL und sich selbst ermächtigt und uns einlädt mit ihr, der Person, gemeinsam ein Stück des Weges zu gehen.“ (B2, Z 451-455) |
| Zusatzkategorie: Größe der Gesamtorganisation in Österreich anhand der Beschäftigungszahlen (Hauptamtliche MitarbeiterInnen)²⁷ | | |
| K23: Klein bis Mittelgroß | Bis 250 MitarbeiterInnen | - |
| K24: Groß | Ab 251 MitarbeiterInnen | - |

²⁷ Zahlen wurden bei Angabe direkt aus den Interviews, andernfalls von den Organisationswebseiten übernommen. Da die Daten im Zuge der Anonymisierung geschwärzt wurden, dient die Kategorie lediglich Auswertungszwecken und wird in der Ergebnisdarstellung nicht separat angeführt.

A.6 Transkripte

Interview 1

Code des/der ExpertIn: B1

Code der Interviewerin: I

Interviewdauer: 00:37

- 1 I: Ja, dann würde ich auch einfach gleich loslegen und würde Sie einfach um ein paar Worte zu ihrer Person
2 bitten. Wie lange sind Sie da? Was hat Sie in diese Position gebracht? Welche Ausbildung? Wie Sie schon
3 gesagt haben, Sozioökonomie. Welche Karrierewege haben Sie hierher verschlagen?
- 4 B1: Wunderbar, gut. Also [Name], [Organisation], ich bin in der sozialpolitischen Grundlagenabteilung, wir nennen
5 es auch Grundlagen und Advocacy-Abteilung seit Kurzem – wir haben hier vor Kurzem eine Namensänderung
6 gemacht. Ich bin jetzt seit gut zehn Jahren in [Organisation] und auch in dieser Abteilung und war vorher kurz auf
7 der Wirtschaftsuniversität Wien als Projektmitarbeiterin in einem Projekt, wo es gegangen ist um Langzeitpflege,
8 also um Menschen im Alter. Und davor habe ich auf der Wirtschaftsuniversität studiert, Sozioökonomie mit einem
9 Schwerpunkt auf Sozialpolitik. Ja, wie bin ich dann zu dieser Stelle gekommen? Die war ausgeschrieben und ich
10 wollte immer schon in einer NGO arbeiten, weil mir die Arbeit AM Menschen nicht so liegt, aber ich mir trotzdem
11 gedacht habe, ich will mich für das Gute einsetzen, quasi etwas Sinnvolles machen. Und ja, dann habe ich mich
12 beworben und bin genommen worden. Gott sei Dank.
- 13 I: Ja (lacht)?
- 14 B1: Ja (lacht).
- 15 I: Was glauben Sie, was sind so die Fähigkeiten oder auch Erfahrungen, die man braucht, damit man in dem
16 Bereich arbeiten kann, also im Advocacy-Bereich?
- 17 B1: Also ich finde, als ich begonnen habe, war das noch nicht so strategisch angelegt wie es heute ist. Heute gibt
18 es viel mehr Literatur und viel mehr Strategie, auch Fortbildungen explizit zu diesem Bereich. Ich finde, das war
19 vor zehn Jahren noch etwas wirrer, oder vielleicht habe ich es auch nicht ganz so mitbekommen, aber ich habe
20 das Gefühl, es ist ein bisschen mehr „brachenmäßig“ geworden in den letzten Jahren. Also, da hat sich etwas
21 entwickelt, eine wirkliche Tätigkeit und ein wirklicher Beruf. Und auch ein bisschen von dem Schmutzel-Image
22 Lobbying ist es weggekommen. Es geht schon so in Richtung Public Affairs und da gibt es sehr viel
23 professionelles Tun, das war vor zehn Jahren als ich begonnen habe noch nicht ganz so. Da ist es, zu Beginn vor
24 allem, im Wesentlichen darum gegangen [Organisation] intern zu den Menschen zu fahren – also das mache ich
25 nach wie vor noch – in die Einrichtungen, zu unseren Stützpunkten, zu unseren Zentren, wo auch immer die
26 Menschen sind, die wir betreuen und begleiten und mit ihnen ins Gespräch zu kommen. Und auch mit den
27 MitarbeiterInnen ins Gespräch zu kommen, um herauszufinden: Was wollen sie? Was brauchen sie für die
28 tägliche Arbeit? Welche politischen Änderungen brauchen sie? Und das dann quasi zu übersetzen in die Politik.
29 Das war quasi einer der Hauptaufträge. Also diese interne Meinungsbildung auch: Wo will [Organisation] politisch
30 hin? Also was brauchen die MitarbeiterInnen und was brauchen die KlientInnen, um ihre Arbeit gut zu machen?
31 Und das dann zu übersetzen in die Politik. Das ist auch die Aufgabe des Dachverbands. Ich greife jetzt ein
32 bisschen vor.
- 33 I: Das macht nichts. Nein, nein, kein Problem, bitte nur zu. Mein Handy läutet, das tut mir total leid.
- 34 B1: Kein Stress.
- 35 I: Das ist voll in Ordnung, also einfach frei drauf los erzählen. Das ist nicht so, dass es so streng gehalten wird mit
36 dem Leitfaden.
- 37 B1: Ja, also, das ist insbesondere die Aufgabe als [Organisation], wir sind der Dachverband aller
38 [organisationsinternen] Einrichtungen in Österreich. Wir haben insgesamt [Zahl] Mitarbeiter. Als Dachverband der
39 [Organisation], wo ich jetzt tätig bin, sind wir zu vierzehnt. Und die Aufgabe vom Dachverband sind im
40 Wesentlichen zwei. Und zwar einerseits die gesamte Kommunikation auf Bundesebene. Also die Direktorin der
41 [Organisation], wenn die spricht, dann passiert das immer über uns quasi. Also wir sprechen für die gesamte
42 [Organisation] in Österreich. Und das zweite ist die Interessensvertretung oder das Advocacy, beziehungsweise
43 sozialpolitische Grundlagenarbeit nennen wir das. Also wir wollen uns, wir wollen die sozialpolitische Praxis, die
44 bei uns gelebt wird und die Regeln und Standards, nach denen bei uns gearbeitet wird auch erforschen,
45 weiterentwickeln, weitertreiben und dann in die Politik übersetzen quasi. Den dritten Bereich, den sind wir gerade
46 dabei gut aufzubauen, das wäre das Fundraising. Fundraising und Marketing. Das ist einfach ein gemeinsames
47 Spendensammeln, das machen viele große Organisationen bereits jetzt. [Fremdorganisation] hat ein zentrales

48 Fundraising, da sind wir gerade dabei, dass wir das auch machen. Das spielt dann natürlich auch mit rein in die
49 Advocacy-Arbeit.

50 I: Und in die Kommunikation vermute ich auch?

51 B1: Und in die Kommunikation stark, genau.

52 I: Also, es ist dann ein sowohl als auch.

53 B1: Genau.

54 I: Na gut. Sie haben vorhin gesagt, sie fahren auch direkt in die Häuser, wo dann die soziale Dienstleistung
55 sozusagen geleistet wird und reden dort mit den Leuten. Das heißt aber, die Advocacy-Arbeit bezieht sich
56 hauptsächlich auf diesen Standort, also auf die Dachorganisation oder findet die auch wirklich direkt in den
57 einzelnen Häusern und in den einzelnen Bereichen statt? Also, auf welchen Ebenen sozusagen?

58 B1: Also wir versuchen die Interessensvertretung immer so zu gestalten, dass wir mit den Menschen in den
59 Einrichtungen ins Gespräch kommen und zuhören, um zu schauen: Was braucht man dort? Was brauchen die
60 Menschen? Was wünschen sie sich? Was ist notwendig quasi, um den Alltag zu gestalten? Und das dann
61 mitzunehmen für unsere politische Arbeit und unsere Forderungen an die Politik. Wir als [Organisation] machen
62 das bundesweit. Natürlich machen die einzelnen Mitgliedsorganisationen, die jetzt in den Bundesländern tätig
63 sind, also die [Organisationsbereich] oder [Organisationsbereich], die sind natürlich immer wieder in
64 Verhandlungen mit ihren Landesregierungen UND dementsprechend auch zu ihren landesgesetzlichen
65 Regelungen, die wir bundesweit nicht überblicken können.

66 I: Okay, das heißt, es findet da schon auch auf anderen und auf unterschiedlichen Ebenen diese Arbeit statt?

67 B1: Genau. Was es natürlich auch gibt, vor allem im Behindertenbereich, ist, dass es so Selbstvertreter und
68 Selbstvertreterinnen gibt, also Selbstvertretungsstrukturen. Das ist so wie ein Betriebsrat. Da gibt es in den
69 Werkstätten oder in den Wohnheimen von Menschen mit Behinderung gewählte Selbstvertreter, die dann
70 gegenüber dem Träger, also der [Organisation], Wünsche oder Anliegen formulieren. Das ist so wie ein (...)
71 Betriebsrat oder eine interne Gewerkschaft oder so. Und etwas Ähnliches gibt es im Armutsbereich auch, nur
72 dass es im Armutsbereich nicht so strukturiert ist wie im Behindertenbereich. Weil im Behindertenbereich habe
73 ich eine Werkstätte und die regeln dann alles für eine Werkstätte. Im Armutsbereich habe ich die Menschen ja
74 nicht gemeinsam irgendwo wohnen oder so. Aber die ist relativ stark und die finde ich auch cool und die machen
75 auch Aktionen und Demonstrationen und die werden ihnen sicher noch begegnen bei den nächsten Interviews.
76 Da gibt's eine Gruppe, die heißt „Sichtbar werden“ und die setzen sich ein. Also die erarbeiten selbst quasi die
77 Forderungen und Anliegen, die sie haben für die Politik, und erarbeiten selbst auch die Veranstaltungen, die sie
78 machen, Demos et cetera.

79 I: So Selbstorganisationen.

80 B1: Genau, und ich finde, (...) das ergänzt sich beides. Also ich finde, man darf nicht sagen, nur Selbstvertreter
81 dürfen für sich sprechen, sondern auch ExpertInnen, so wie wir das sind, sollen sprechen. Also es geht nicht
82 darum, wer hat den alleinigen Vertretungsanspruch für die Anliegen von Menschen in Armut, sondern es geht
83 darum, dass möglichst VIELE Gruppen sprechen können. Und da braucht es die Selbstvertreter genauso wie die
84 Experten, genauso wie die Mitarbeiter, die Sozialarbeiter, die sich auskennen. Also da braucht es die
85 unterschiedlichen Gruppen, um ein gesamtes Meinungsbild dann quasi zu haben.

86 I: Und ich nehme an, die sprechen dann ja auch unterschiedliche Zielgruppen an, oder?

87 B1: Ja, also (...) doch, wohl. Also das geht auf Gemeindeebene, Länderebene, Bundesebene, dann natürlich
88 auch externe Geldgeber werden vielleicht angesprochen von irgendwem. Also durchaus, ja.

89 I: Und ich denke auch durch Demonstrationen und so natürlich auch.

90 B1: Die breite Öffentlichkeit, genau.

91 I: Kommen wir zurück zum Thema, eben Advocacy und welche Bedeutung das bei Ihnen in der Organisation hat.
92 Also, Sie haben ja schon gesagt das ist bei Ihnen im Dachverband eine sehr zentrale Funktion oder eine der
93 zentralsten Funktionen. Ist das auch eine Hauptaufgabe generell der [Organisation] in Österreich. Oder ist es da
94 eher untergereiht?

95 B1: Nein, untergereiht. Also die [Zahl] MitarbeiterInnen, die wir haben, sind direkt am Menschen tätig. So gut wie
96 alle hätte ich jetzt gesagt. Also natürlich gibt es Verwaltungsfunktionen, aber wir als Dachverband sind eben 14
97 und leisten quasi diese Vertretungsarbeit auf Bundesebene. Also das ist im Vergleich zu [Zahl] mini (lacht)

98 I: Ja (lacht)

99 B1: Es ist eine WICHTIGE Funktion bei uns, ich habe es auch vorher schon gesagt, Kommunikation, Fundraising
100 und Advocacy. Wobei (...) dieses Advocacy sich auf ganz viele Bereiche bezieht. Ich bin jetzt eine von vier

101 Personen in meiner Abteilung quasi, oder in unserer Abteilung, die sich mit sozialpolitischer Grundlagenarbeit und
102 Advocacy beschäftigen. Aber ich verwende (...) nicht einmal die Hälfte meiner Zeit auf das REINE Advocacy. Also
103 es geht viel auch um interne Kommunikation, um Vernetzung intern. Wir haben zum Beispiel drei große
104 Mitglieder, die sich im Bereich Pflege beschäftigen in der [Organisation]. Da möchte ich versuchen, die
105 untereinander zu vernetzen damit die nach den gleichen Standards arbeiten, damit sich die kennen und
106 austauschen, welche Projekte da sind et cetera, et cetera. Wir als [Organisation] haben auch die Aufgabe der
107 internen Kommunikation, das ist ein wesentlicher Teil von meinem Arbeitsprofil würde ich mal sagen.

108 I: Aber das heißt, diese Interessensvertretungsarbeit bezieht sich/ die findet hauptsächlich in Ihrem Team mit den
109 vier Personen statt?

110 B1: Genau, inklusive der Direktorin, das wäre dann die fünfte.

111 I: Kann man das so einschränken oder arbeiten Sie/ Also Sie arbeiten natürlich auch eng mit anderen
112 Abteilungen zusammen, wenn Sie sagen, Sie sind vor Ort. Sie arbeiten wahrscheinlich auch eng mit der
113 Kommunikation zusammen, oder?

114 B1: Genau.

115 I: Also (...) kann man das/

116 B1: Naja, wir erarbeiten die Inhalte und die Kommunikation kommuniziert sie.

117 I: Okay. Also schon eine enge Beziehung.

118 B1: Genau. Aber wir erarbeiten jedenfalls die Inhalte.

119 I: Und sie sind schon ein Team, also sie haben schon einige personelle Ressourcen, die auch dem zur Verfügung
120 stehen und sind nicht allein.

121 B1: Nein, nein, nein. Wir sind eben zu vierzehnt und vier machen den Inhalt und vier machen die Kommunikation
122 nach außen und der Rest sind Admins.

123 I: Ich habe dann noch die Frage: Ist es möglich einzuschätzen, am Gesamtleistungsumfang der Organisation,
124 was so geleistet wird, welchen Stellenwert Advocacy hat? Es ist eine schwierige Frage.

125 B1: Ja, nach welchen Parametern geht man da vor? Es ist für uns jedenfalls eine wichtige Aufgabe, es ist auch
126 die Aufgabe von einem Dachverband, dass er quasi alle Organisationen, die ihm darunterliegen, bündelt und für
127 diese Organisation spricht. Insofern ist es natürlich eine zentrale Aufgabe aber (...) ich weiß ich nicht, gemessen
128 an den Anspruchsgruppen/ Also die Kommunikation beschränkt sich nicht nur auf das Advocacy im eigenen, also
129 im engen Bereich, sondern da geht viel quasi an Zeitungen und so weiter, was dann eine sehr breites Publikum
130 trifft.

131 I: Wie würden Sie sagen, was macht für Sie Advocacy aus? Also im Kern, wie würden Sie es beschreiben, die
132 Arbeit?

133 B1: Ich würde sagen Interessenvertretung. Das man einfach versucht, die Interessen in der Politik wahrzunehmen
134 und zu vertreten mit den unterschiedlichen Instrumenten. Das kann reine Medienarbeit sein, das kann die
135 Teilnahme an Arbeitsgruppen sein, das kann parlamentarische Arbeit sein, wo man versucht Anfragen zu
136 bekommen oder (...) Gespräche, Termine, Sitzungen über Arbeitsgruppe. (...) Also wenn die Politik jetzt eine
137 große Pflegereform ausruft, dann werden wir als [Organisation] auch gefragt, ob wir uns einbringen wollen und
138 wenn wir nicht gefragt werden, dann fragen wir selber nach, ob wir uns einbringen dürfen. Und wenn das auch
139 nicht möglich ist, schreiben wir böse Briefe. Also man versucht einfach die Meinung quasi einzubringen, weil wir
140 sind die Experten im Feld, wir kennen uns aus bei diesem Thema und deswegen wollen wir auch mitreden.

141 I: Ja, ich habe auch gesehen, es gibt Stellungnahmen zu Gesetzen und solche Dinge.

142 B1: Genau.

143 I: Also das sind so die Instrumente?

144 B1: Genau, Stellungnahmen zu Gesetzen, zu Begutachtungsentwürfen. Also wir monitoren auch regelmäßig die
145 Parlamentshomepage, wo immer wieder die neuen Gesetze und Gesetzesentwürfe raufkommen und schauen
146 uns das an, wo wir gerne etwas dazu sagen würden. Dann fordern wir unsere Mitgliedsorganisationen auf und
147 erarbeiten gemeinsam Stellungnahmen und schicken die dann ab. Womöglich machen wir dann sogar noch
148 Medienarbeit dazu, genau.

149 I: Also das heißt – weil Sie gerade gemeint haben – Sie arbeiten auch mit anderen sozusagen in Netzwerken
150 zusammen, mit anderen Organisationen auch?

151 B1: Genau. Zum Beispiel in der Armutskonferenz. Da bin jetzt nicht ich die Vertretung, sondern mein Kollege aber
152 es gibt sehr viele verschiedene Netzwerke, wo wir zusammenarbeiten, wo wir als [Organisation]
153 Partnerorganisationen haben und wo wir uns je nach Thema und je nach Taktik quasi gemeinsam äußern. Das
154 kommt immer darauf an, welches Thema ist das, mit welchen Organisationen man da dabei ist, man hat
155 unterschiedliche (Gefäße?) und mit unterschiedlichen Zusammenschlüssen lassen sich unterschiedliche Dinge
156 besser oder schlechter verwirklichen. Das ist ganz wesentlich.

157 I: Dass man nicht nur allein, sondern in der Gemeinschaft/
158 B1: Genau, dass man nicht nur allein, sondern manchmal braucht die Kombination mit [Fremdorganisation]. Und
159 manchmal ist das eher schädlich. Also es kommt immer aufs Thema und aufs Setting darauf an, was man gerade
160 braucht.

161 I: Und Sie haben auch gemeint, die Armutskonferenz, die ist ja eher so ein größeres Netzwerk. Also arbeiten Sie
162 auch mit Verbänden so in der Art zusammen?

163 B1: Mit einzelnen? Das verstehe ich nicht ganz.

164 I: Mit Interessensvertretungsverbänden. Ich würde die Armutskonferenz fast als solche verstehen.

165 B1: Wir sind Gründungsmitglied der Armutskonferenz. Also wir haben die Armutskonferenz mitgegründet, da sind/
166 Wie viele sind denn drinnen? Weiß ich nicht, 27 Organisationen, 28, knapp 30, so in die Richtung. Und wir sind
167 eine davon und da gibt es regelmäßige Austauschtreffen und Koordinationsgruppen und da werden die
168 Forderungen gemeinsam erarbeitet. Dann gibt's auch alle zwei Jahre eine Konferenz, also eine TATSÄCHLICHE
169 Konferenz quasi, in Salzburg. Das ist ein großes Veranstaltungsformat, wo viele Menschen zusammenkommen,
170 wo man Forderungen präsentieren kann. Aber ich glaube, das hat jetzt die Frage nicht beantwortet, oder?

171 I: Doch, doch, eigentlich schon. Ich greife nur zwischendurch vor, wenn es gerade passt. Nein, einfach die Frage
172 welche Bedeutung das hat, dass man auch zusammenarbeitet.

173 B1: Ganz wichtig, ganz wichtig.

174 I: Ich muss nur kurz schauen, ob eh alles funktioniert.

175 B1: Kein Stress.

176 B1: Nein, also ich finde die Zusammenarbeit ist ganz wichtig, auch sich mit anderen Verbänden zusammen zu
177 tun, auch der AUSTAUSCH. Weil manchmal hört man was, was wir nicht gehört haben, was dann andere wissen.
178 Es passiert auch ein beständiger Wissenstransfer, der sehr wichtig ist für diese Arbeit, weil man oft dann auch
179 Sachen wissen muss, noch bevor sie ins Parlament kommen zur Beschlussfassung, wo man vorher schon ein
180 bisschen was darüber wissen muss. Also es ist ganz wichtig, ja.

181 I: Das heißt, es sind auch diese Monitoringprozesse ganz wesentlich, oder?

182 B1: Ganz entscheidend, ja.

183 I: Das ist total spannend. Wir haben auch schon kurz angesprochen, wie schaut das dann in der Umsetzung aus
184 von Advocacy-Projekten bei Ihnen? Also gibt es da eine Strategie? Aber wie Sie gesagt haben, da muss man ja
185 teilweise total flexibel sein und schnell sein. Gibt es da sozusagen eine Strategie, nach der man arbeitet oder ist
186 man da flexibel?

187 B1: Beides. Also wir würden uns wünschen, es würde mehr DAS passieren, was wir in unserer Strategie drinnen
188 haben.

189 I: (lacht)

190 B1: Aber oft kommen dann auch Sachen, wo man REAGIEREN muss. Also wir würden gerne mehr AGIEREN.
191 Wir haben einen Plan quasi mit verschiedenen Dingen, unsere Agenda, wo wir wissen, das sind die – ich weiß
192 nicht – fünf bis zehn wichtigsten Dinge, die wir gerne hätten in jedem Bereich: Behinderung, Pflege, Armut,
193 Wohnen, was auch immer. Aber natürlich gibt es so viele externe Faktoren, das Regierungsprogramm, dann
194 kommen die nationalen Aktionspläne für alle möglichen Themen, dann gibt es eine Demenzstrategie. Also es gibt
195 von außen sehr viel wo wir uns daran abarbeiten müssen und wir versuchen da immer wieder unsere eigenen
196 Dinge auch zu spielen. Was nicht immer ganz einfach ist, aber manchmal geht's.

197 I: (lacht) Wenn man so von der Umwelt natürlich beeinflusst wird.

198 B1: Genau.

199 I: Können Sie vielleicht anhand eines Beispiels erklären, wie so eine Kampagne zum Beispiel oder wie so eine
200 Maßnahme aufgesetzt wird, also gibt's da irgendwelche Prozesse? Wie kommt es von der Idee oder von der

201 Erinnerung, man muss da jetzt etwas tun, hin zu einer wirksamen Maßnahme oder wird auch evaluiert? Was gibt
202 es da für Prozesse? Gibt es da überhaupt Prozesse?

203 B1: Ja, da gibt es Prozesse. Das hängt ein bisschen auch am Thema dran: also je nach Thema und je nachdem
204 wo das Thema politisch gerade steht, je nachdem wie lange wir das Thema schon betreiben. Wir haben zum
205 Beispiel den Rechtsanspruch auf assistierende Technologien, als Beispiel. Das hört sich wild an, da gibt es eine
206 Organisation bei uns in der [Organisation], die heißt [Fremdorganisation], die machen für Menschen mit
207 Behinderungen Sprachgeräte. Das heißt, wenn der Mensch eine Ganzkörperlähmung hat, aber seine Augen
208 bewegen kann, dann kann er mit seinen Pupillen einen Computer steuern. Diese Pupillensteuerung kostet zirka
209 20.000 Euro, das ist mühsam, das Geld gibt einem keiner, da muss man immer zu vier, fünf verschiedenen
210 Stellen laufen, wenn man das nicht finanzieren kann. Uns wäre das ein Anliegen, dass sich die verwaltenden
211 Stellen zusammenfassen, dass die das finanzieren. Das wollen wir seit zirka 20 Jahren und da hat es
212 verschiedene Anläufe gegeben und seit zehn Jahren zirka machen wir das sehr koordiniert. Also wir haben es
213 dann auch geschafft, dass es im nationalen Aktionsplan Behinderung drinnen steht, durch verschiedene
214 Gespräche und Maßnahmen quasi. Und auch im letzten Regierungsprogramm war es drinnen und in diesem
215 Regierungsprogramm, das jetzt nichts mehr wert ist – aber trotzdem steht drinnen, dass eine einheitliche
216 Anlaufstelle eingesetzt werden soll. Und das war im Wesentlichen unser Verdienst, wenn ich das so sagen kann.
217 Es heißt noch nicht, dass es umgesetzt ist, aber gerade bei diesem Thema waren wir jetzt beständig im
218 Austausch mit dem Sozialministerium und das hat schon recht gut ausgeschaut. Jetzt ist alles anders.

219 I: (lacht) Jetzt ist alles anders, ja.

220 B1: Es macht nichts. Es ist auch okay.

221 I: Aber das heißt, da ist der Fortschritt passiert.

222 B1: Genau.

223 I: Und kann man das so auf andere Projekte umlegen? Also das ist ja schon auch sehr langfristig.

224 B1: Ja, das ist ein Monsterprojekt und da geht es auch um richtig viel Geld und um richtig viel, weil da sind neun
225 Bundesländer involviert, 21 verschiedene Sozialversicherungsträger, der Bund und das Bundessozialamt. Das ist
226 eigentlich eine Monsteraufgabe sowas zu machen. Einfacher sind kleine, schlanke Projekte, die man irgendwo
227 einhängen kann und das geht dann natürlich einfacher. Aber für das, wie viele Partner beteiligt sind und wie groß
228 das ist, ist es/ Also, man muss einen langen Atem haben und so, aber für das ist es eigentlich schön gelungen.
229 Wir haben das so nett formuliert auf einem Zettel, was wir gerne hätten und mit dem einen Zettel sind wir überall
230 hingegangen quasi, zu allen Playern, zum Behindertenanwalt und zur Volksanwaltschaft und ins Ministerium und
231 das hat ganz nett funktioniert. Auch wenn der echte Erfolg noch ausgeblieben ist, aber immerhin.

232 I: Man hat schon Fortschritte.

233 B1: Auf jeden Fall. Und auch die [Organisation] mit dem Thema verbunden, also wir haben da sowas wie die
234 ThemenführerInnenschaft. Also wenn man im Behindertenbereich diese Hilfsmittel anspricht, dann fällt immer das
235 Wort [Organisation] dazu und das ist schon was wert.

236 I: Das man da/

237 B1: Das man da als kompetent wahrgenommen wird und als ExpertIn quasi, das ist schon cool, ja.

238 I: Das ist ein Erfolg. Wie ist das in den Projekten (...) Welche Rolle hat da die Öffentlichkeitsarbeit
239 beziehungsweise die Kommunikation auch außerhalb jetzt der Politik oder diversen Vertretern. Welche Rolle
240 haben da die Menschen draußen, die Öffentlichkeit?

241 B1: Es kommt immer auf das Thema an. (...) Und auch, in welchem Stadium man ist, das man das umsetzt. Es
242 kann sein, dass wir eine Kampagne, eine richtig große Kampagne machen, wo wir wollen, dass möglichst viele
243 Menschen mit dem Thema in Berührung kommen. Oder man will sich für ein einzelnes Thema einsetzen, das
244 quasi nur die Abänderung irgendeiner Verordnung ist, das in Wirklichkeit wenige Menschen betrifft oder auch
245 schwer vermittelbar ist, dann wird die Kommunikationsabteilung weniger damit beschäftigt sein, sondern wir
246 werden eher den Kontakt zu den Beamten im Ministerium suchen. Also es kommt immer darauf an, was wir
247 wollen und dementsprechend kann man dann mit der Kommunikation zusammenarbeiten.

248 I: Kann man versuchen zu sagen, was für Themenbereiche das sind, die eher die Öffentlichkeit ansprechen und
249 welche das sind, die eher die Poli/ Also, Sie haben das eh schon gesagt, wenn es um konkrete Gesetze oder
250 Forderungen geht, ist es die Politik.

251 B1: Also es geht nicht darum zu sagen, der Bereich Alter ist für die Öffentlichkeit und der Bereich Behinderung
252 nicht, sondern es geht ein bisschen um das Ziel. Also welches Ziel ich möchte und wie ich das erreichen kann
253 und je nachdem muss ich dann halt die Kommunikationsmaßnahmen so einsetzen, wie ich das möchte. (...) Ich
254 überlege gerade, also (...)

255 I: Wie ist es da konkret im Bereich der Armut? Von den Projekten oder Gesetzen her, gibt es da spezielle
256 Themenbereiche, mit denen man wirklich nur die Regierung anspricht oder die Politik anspricht?

257 B1: Es gibt da sowas wie Eskalationsstufen. Also man hört zum Beispiel von einem Vorhaben der Regierung, das
258 die Regierung die BMS – die Bedarfsorientierte Mindestsicherung – wieder abschaffen will und durch eine
259 Sozialhilfe ersetzen will. So, dann schaut man mal und hört man mal: Was ist da genau geplant? Tritt man in
260 Kontakt mit (unv.), mit Experten von der Szene, mit KollegInnen, PartnerInnen, et cetera? Dann merkt man eh
261 schon: Gibt es da einen Beteiligungsprozess, wird quasi eine wirkliche Reformierung eines Gesetzes angestrebt
262 und gibt es da eine breite Beteiligung oder gibt es das nicht. Wenn es das gibt, dann macht man da mit und kann
263 man sich einbringen und kann man mitarbeiten, kann man konstruktiv an etwas Neuem quasi arbeiten. Wenn es
264 so einen Beteiligungsprozess nicht gibt, dann wird man wahrscheinlich schneller zu
265 Kommunikationsmaßnahmen, die die Öffentlichkeit wahrnimmt, greifen. Wenn es dann noch weniger Beteiligung
266 gibt, beziehungsweise wenn es dann einfach auch Maßnahmen gibt, die darauf abzielen, dass man das Leben
267 von Menschen mit Armutserfahrung NOCH schlimmer macht, dann wird man wieder eher zu medialer
268 Aufmerksamkeit greifen sehr wahrscheinlich. Damit man sich einfach auch (...) dagegen ausspricht und möglichst
269 viele Menschen quasi davon zu überzeugen versucht, dass das schlecht ist. Also das ist jetzt auch passiert. Wir
270 haben da einen medialen Schwerpunkt gemacht, einen kommunikativen Schwerpunkt, das war im Dezember, wie
271 eben die Sozialhilfe beschlossen worden ist. Das haben wir versucht, viele Presseaussendungen zu machen, mit
272 anderen Organisationen Pressekonferenzen zu machen, wir sind mit den Abgeordneten ins Gespräch
273 gekommen, genau.

274 I: Ich habe gesehen, es gibt auch auf der Homepage noch die Kampagne zu finden.

275 B1: Ja genau, da gibt es auch was (lacht)

276 I: (lacht)

277 B1: Blogbeiträge, wir versuchen Kommentare (der anderen?) in Zeitungen zu platzieren, wo man schreibt, dass
278 das ein Wahnsinn ist, wenn man das kürzt und so.

279 I: Also schon auch die Öffentlichkeit bei diesen Themen mit ins Boot holen.

280 B1: Genau, aber ich finde wirklich, dass das ein bisschen ein Eskalationsmodell ist. Es gab vor Kurzem ein
281 Gesetz zur Sachwalterschaft neu, das heißt jetzt Erwachsenenvertretungsgesetz und DA WAR DAS
282 VORBILDLICH. Da waren wir eingeladen in verschiedenen Gruppen, auch SelbstvertreterInnen aus der
283 Behindertenszene und da hat sich das Ministerium noch unter der alten Regierung wirklich bemüht einen
284 Beteiligungsprozess zu starten, der quasi einzigartig war in den letzten 20 Jahren. Und das hat super funktioniert.
285 Also es war dann für alle Beteiligten großartig, auch fürs Justizministerium selbst.

286 I: Es ist ja denke ich auch schön, wenn man dann sagen kann, es hat gut funktioniert auch mit allen Partnern.

287 B1: Genau. Und wir stellen als NGO unsere Expertise gratis zur Verfügung. Also es ist ja auch blöd, wenn man
288 dann nicht darauf zurückgreift. Das kann man sich bei einem Unternehmensberater teuer einkaufen, was wir
289 machen. (lacht)

290 I: (lacht) Ich glaube, genau (sucht in Unterlagen) Ich würde gerne ein bisschen auf den Armutsbereich eingehen.
291 Was gibt es denn da konkret für Ziele, die die Organisation verfolgt oder versucht zu erreichen?

292 B1: Also wir haben drei große Themen, die wir im Armutsbereich spielen. Das ist BMS, Sozialhilfe und
293 gleichzeitig die Existenzsicherung, nennt sich das bei uns. Dann haben wir leistbares Wohnen und das dritte wäre
294 Gesundheit. Das sind so die drei Punkte wo wir versuchen, Armutsthemen quasi anzusprechen. Ein vierter geht
295 auch noch in Richtung Bildung, also das man schaut, dass man Ausstiegchancen durch Bildung erhöht und
296 damit aus der Armut kommt.

297 I: Okay, und da werden wahrscheinlich noch diverse einzelne Ziele formuliert und entsprechende Maßnahmen.
298 Teilweise haben wir es jetzt auch schon angesprochen, die Mittel und Instrumente, die in der Regel verwendet
299 werden um diese Ziele zu erreichen. Da ist jetzt ja schon einiges gefallen. Fällt Ihnen da noch irgendwas ein, was
300 Sie gerne ergänzen würden, was zusätzlich noch wichtig ist in dem Bereich? Also gerade im Bereich auch auf die
301 Öffentlichkeitsarbeit beziehungsweise auf die sozialpolitische Arbeit, ob es da irgendwelche Instrumente gibt.

302 B1: Aktionen habe ich glaube ich noch nicht erwähnt. Vor allem die Gruppe „Sichtbar werden“, die stellt sich dann
303 vor das Parlament hin und demonstriert. Das ist dann super für ein Foto in der Zeitung. Oder man stellt sich vor
304 das Ministerium oder man schickt/ Wir haben das einmal gemacht – die waren auch lustig – so Protestpostkarten.
305 Das war für den Behindertenbereich, an den Sozialminister und in die Ministerien, die müssen ja auf die Briefe
306 antworten. Das heißt, dann haben wir, ich weiß nicht wie viele hundert Karten verschickt und da kriegt man dann
307 einen Brief zurück. Das erregt natürlich Aufmerksamkeit im Ministerium, die werden dann damit konfrontiert und
308 die sehen das und nehmen das wahr. Das bringt dann nicht so viel Öffentlichkeit nach außen aber fürs Thema ist
309 es sehr gut. (...) Wir machen auch internationalen Austausch, wir haben eine europäische Dachorganisation,
310 [Dachorganisation] und auch die Armutskonferenz hat das European Anti Poverty Network, EAPN, wo es einen
311 beständigen Austausch gibt, wo man sich Info und Anregung holt. Also die [Dachorganisation] sagt uns dann:

312 Das Thema kommt demnächst, wie ist denn da eure Position dazu oder sollen wir irgendwas einbringen? Oder
313 wie es jetzt lange Zeit war, im EU 2020 Strategie-Prozess der europäischen Union, da war ein Ziel
314 Armutsbekämpfung. Ich weiß jetzt nicht mehr um wie viel Prozent sie runter gehen sollte, aber das kann man
315 nachlesen und da hat es eine beständige Austausch gegeben, quasi: Wie ist das bei euch und sollen wir von
316 Seiten der [Dachorganisation] etwas in die Kommission einbringen? Also da kann man dann auch so wieder
317 zurückspielen und das ist sehr hilfreich.

318 I: Also das heißt, da gibt es auch international und natürlich von der EU.

319 B1: Europäische Netzwerke, genau.

320 I: Und von der EU auch Vorgaben, die erfüllt werden müssen?

321 B1: Das passiert selten, weil die Sozialpolitik meistens was Nationales ist, aber gerade im Armutsbereich hat es
322 gut funktioniert, ja.

323 I: Genau, ich glaube die Themenbereiche, welche Themenbereiche in der Armutsbekämpfung vorrangig sind,
324 also.

325 B1: Ja, das wären eh die drei.

326 I: Und gibt es noch weitere Faktoren, die Ihnen einfallen, die irgendwie Einfluss auf die Strategie nehmen, mit
327 Ausnahme der konkreten Themen?

328 B1: Man muss sich halt ansehen, wie weit das Thema schon gediehen ist, in welchem Stadium das Thema ist, ob
329 es dazu eben Beteiligungsprozesse oder -formate gibt, wie andere Organisationen dazu ticken, wo man
330 Mehrheiten schaffen kann, wie die politische Landschaft ist, wo man sich einbringen kann. Also es ist so ein
331 Gemengelage, wo wir irgendwie auseinanderdröseln und schauen, was Sinn machen würde.

332 I: Na gut.

333 B1: Und wichtig ist auch, wir haben als [Organisation] den Grundsatz: Wir sagen sehr wahrscheinlich nichts zu
334 Themen, wo wir uns nicht auskennen. Und wir kennen uns dort aus, wo wir arbeiten. Also unsere tägliche Arbeit,
335 das was vor Ort von unseren MitarbeiterInnen geleistet wird, dient als Legitimation dafür, dass wir uns in der
336 Öffentlichkeit äußern. Das ist ganz wichtig, also wir werden jetzt nichts zur Parteienfinanzierung sagen, sondern
337 zur Armutsbekämpfung. Also so kann man sich das ein bisschen vorstellen.

338 I: Im sozialpolitischen Bereich.

339 B1: Ja, genau.

340 I: Also weil Sie vorher gemeint haben, so dieser Lobbying-Begriff, ist da eigentlich überhaupt nicht angesehen,
341 oder? Ich meine, in der Literatur spricht man auch von Soziallobbying oder eben Interessensvertretung. Was
342 würden Sie sagen ist da am Ehesten zutreffend?

343 B1: Wir haben lange diskutiert, auch intern, wie wir uns nennen wollen und haben auch diesen Public Affairs
344 Begriff reingebracht, aber der trifft es nicht ganz. Also wir waren dann ein bisschen unglücklich damit und haben
345 dann gesagt, Advocacy ist eigentlich das, was auf uns zutrifft, denn wir verstehen uns als die Anwälte der
346 KlientInnen und die advokatorische Arbeit ist quasi die anwaltschaftliche Arbeit und deswegen können wir mit
347 Advocacy gut leben.

348 I: Das ist eh schön.

349 B1: Weil im Zusammenspiel mit dem Klienten die Zielsetzung – also in den meisten Fällen und hoffentlich immer
350 (lacht) – entsteht.

351 I: (lacht) Unterscheidet sich der Armutsbereich in der Advocacy-Arbeit von anderen Bereichen?

352 B1: Nicht wirklich. Das einzige ist, dass dort die Selbstvertretung stärker ist und weniger an uns gebunden. Also
353 im Behindertenbereich ist die Selbstvertretungsebene auch an uns gebunden, weil sie eben in unseren Häusern
354 quasi selbst/ Also schon auf freier Entscheidung basiert, aber sie passiert direkt am Ort bei uns. Im
355 Armutsbereich nicht, weil da die Menschen natürlich wo anders wohnen. Aber ansonsten finde ich, die Wahl der
356 Instrumente und Mittel ist ähnlich.

357 I: Und genau. Auf welche politischen Handlungsebenen – das ist teilweise auch schon gefallen – eben in den
358 verschiedenen Regionen gibt es wahrscheinlich eigene Organisationen, auf Landesebene und auf der EU-Ebene,
359 ja. Gibt es da noch was?

360 B1: Ja, ich meine [Organisation] ist natürlich die soziale Organisation der [Glaubensrichtung] Kirche. Für uns sind
361 auch die Pfarrgemeinden von Interesse, da passiert auch viel. Da kann man quasi Anliegen und Interessen
362 übermitteln in – was weiß ich – in Abenden wo man einen Vortrag macht in der [Glaubensrichtung] Pfarrgemeinde

- 363 und erzählt: Wie ist das mit Demenz? Oder man spricht über Asyl und erreicht damit auch Personen und
 364 Menschen, die man sonst nie erreichen würde. Weil in der Kirche/ Also der Glaube verbindet ganz
 365 unterschiedliche Bevölkerungsgruppen, unabhängig von Parteilogik oder so. Also da kommen alle möglichen
 366 dann zusammen und da hat man dann eine ganz andere Gruppe, das macht es meistens spannend. Aber über
 367 die Pfarrgemeinden passiert auch viel, ja.
- 368 I: Gut dann komme ich schon zu meinen letzten Fragen. Wie würden Sie sagen, wie schätzen Sie die Bedeutung
 369 dieser Arbeit in der Zukunft ein und was sehen Sie für Herausforderungen?
- 370 B1: Also vor allem im Armutsbereich hat mir der Kollege mitgegeben, soll ich erwähnen, dass wir immer darauf
 371 schauen, dass wir von Armut und Ungleichheit sprechen. Weil mit der Ungleichheit schafft man es, ein bisschen
 372 die gesamte Gesellschaft mitzunehmen, weil die Einkommensungleichheit betrifft nicht nur Menschen in Armut,
 373 sondern vor allem auch Frauen. Also das man das Thema ganz mitnimmt, damit man ganzheitlich spricht, damit
 374 man Betroffenheit auf vielen Ebenen schafft, um besser durchzukommen.
- 375 I: Ich nehme an, da wird dieser/ Man spricht ja in der Literatur oft von Armut und sozialer Ausgrenzung.
- 376 B1: Genau, soziale Ausgrenzung und die Ungleichheit ist dann nochmal was anderes. Also die soziale
 377 Ausgrenzung ist das, wenn ich keinen Zugang habe zum Schulschikurs oder keine Ahnung. Und Ungleichheit ist
 378 eben Einkommensungleichheit oder Ungleichheit im Zugang zu Sozialleistungen, weil man vielleicht
 379 Migrationshintergrund hat oder weil man vielleicht nicht die Staatsbürgerschaft hat oder was auch immer. Aber so
 380 die zwei Themen ein bisschen zu verknüpfen damit man die ganze Gesellschaft im Fokus hat, das ist so ein
 381 Zukunftsthema und es ist das, was wir auch spielen. Ja, ansonsten glaube ich, dass es wichtig ist, dass wir uns
 382 einbringen und dass man eben Interessensvertretung macht, weil es wichtig ist (...) einfach im Ausgleich der
 383 Interessen. Also ich bin überzeugt davon, dass das ERGEBNIS von etwas immer besser wird, wenn VIELE
 384 mitreden und nicht wenn wenige mitreden. Also man kann schon einen Entwurf haben oder irgendein Schriftstück
 385 oder so, aber man muss dann GEMEINSAM diskutieren und je mehr mitreden, desto inhaltlich besser wird es.
 386 Also ich merke das auch bei uns, wenn wir im kleinen Team zusammenarbeiten, wenn man darüber spricht, wird
 387 einfach ein Text besser und genauso geht es bei den großen Themen auch. Deswegen glaub ich, dass es
 388 natürlich wichtig ist und große Bedeutung hat in der Zukunft.
- 389 I: Also das quasi viele Interessen zusammenfließen und etwas Gemeinsames entsteht.
- 390 B1: Und dass man sich Interessensvertretung eben nicht nur kaufen kann, nicht nur jemanden beauftragen wie
 391 Firmen auf EU-Ebene, irgendwelche Einzelinteressen, Einzelgesetze, die zum Vorteil einer kleinen Gruppe
 392 genügen zu vertreten, sondern dass es darum geht, gemeinnütziges Interesse zu vertreten, das dann allen hilft.
- 393 I: Na gut, ich glaube ich bin soweit durch. Gibt es noch irgendwas aus Ihrer Sicht noch was es anzumerken gibt
 394 oder habe ich irgendeinen Aspekt vergessen.
- 395 B1: Nein, alles gesagt.

Interview 2

Code des/der ExpertIn: B2

Code der Interviewerin: I

Interviewdauer: 01:06:34

- 1 I: Dann dürfte ich gleich anfangen und zuerst um ein paar Worte zu Ihrer Person bitten. Also, welche Ausbildung
 2 haben Sie? Was hat Sie sozusagen in Ihren Bereich, in Ihre Arbeit gebracht?
- 3 B2: Mein Name ist [Name], ich bin seit ziemlich genau zehn Jahren für die Gesamtkommunikation der
 4 [Organisation] verantwortlich als PR-Verantwortlicher und Pressesprecher und verantworte auch das Marketing.
 5 Ja, zur [Organisation] gekommen bin ich als PR-Fachmann, der viele Jahre davor schon für eine andere NGO
 6 tätig war. Meine Ausbildung habe ich an der Universität Wien, am Institut für Publizistik gemacht (beide lachen).
 7 Und (...) ich bin in einer Phase der beruflichen Neuorientierung zur [Organisation] gekommen.
- 8 I: Okay. Und wir sprechen ja jetzt konkret über den Bereich Advocacy. Was glauben Sie, welche Erfahrungen,
 9 welche Kompetenzen sind für diesen Bereich notwendig, um in dem Bereich arbeiten zu können? Also ich nehme
 10 an, Sie sind zum Teil neben der Pressearbeit in dem Bereich tätig, oder?
- 11 B2: Also die Kommunikationsarbeit im NGO-Bereich konzentriert sich ja sehr, sehr stark auch auf
 12 bewusstseinsbildende Maßnahmen beziehungsweise auf Veränderung von gesellschaftspolitischen Verhältnissen
 13 und demgemäß ist es natürlich sehr, sehr wichtig, in diesem Bereich tätig zu sein und das gehört auch zu
 14 meinem Aufgabengebiet, zumindest strategisch. Maßnahmen zu setzen und Markierungen manifest werden zu

15 lassen, ist ein ganz wichtiger Bereich, der im Sinne von „wir wollen in der Gesellschaft etwas verändern als
16 Institution“ bedeutsam ist. Und wir haben uns gerade in den letzten Jahren auch (...) verstärkt und konzentriert
17 auf diesen Bereich eingelassen.

18 I: Also auch auf den Bereich der Interessenvertretung?

19 B2: Genau.

20 I: Was hat das generell bei Ihnen in der Organisation für eine Bedeutung? Auch gemessen an dem was sonst so
21 die Aufgabenbereiche sind.

22 B2: Also, man muss dazu sagen, die [Organisation] ist insofern besonders professionell aufgestellt, als sie schon
23 im Zusammenhang mit ihrer Gründung vor [Zahl] Jahren – wir feiern ja heuer [Zahl]-jähriges Bestehensjubiläum
24 der [Organisation] – damals wurde schon als zweite bedeutende, tragende Säule der Tätigkeit der [Organisation],
25 neben diesem angewandten Tun, also dem Retten von Lebensmitteln, dem Bewahren dieser wertvollen
26 Ressource davor, entsorgt zu werden und dem Hinbringen zu Armutsbetroffenen – also dieser Brückenschlag
27 zwischen Überfluss und Bedarf – neben diesem sehr, sehr konkreten angewandten Tun war von Anfang an
28 bewusstseinsbildende Arbeit bedeutsam. Also, im Zusammenhang mit den Kernthemen, die zwei riesengroße
29 Themenblöcke – global bedeutende nämlich – sowohl der Umgang mit Lebensmitteln in unseren westlichen
30 Gesellschaften als auch das große Thema und Problemfeld, dass auch in der westlichen Hemisphäre
31 armutsbetroffene Menschen anzutreffen sind und die Zivilgesellschaft zurecht einfordert, dass politische
32 Entscheidungsträger da sehr viel mehr tun und sich verstärkt auch im Sinne von politischen Entscheidungen
33 einbringen und dieses Problem (...) mildern und im Idealfall – um es jetzt visionär zu sagen – lösen. Das heißt,
34 die Anforderung an meine Tätigkeit war von Anfang an nicht nur zu demonstrieren und zu benennen, was die
35 [Organisation] angewandt tut, sondern durchaus auch IMMER integriert diese gesellschaftspolitische Relevanz
36 ihres Tuns zu forcieren und auch Maßnahmen zu setzen, die dazu angetan sind, dass sich etwas in dieser
37 Gesellschaft zum Besseren wandelt. Also, weniger Lebensmittel weggeworfen werden und weniger Menschen
38 von Armut betroffen sind.

39 I: Also würden Sie schon sagen, dass es sich um eine Hauptaufgabe der Organisation handelt?

40 B2: Ich würde sagen, es zählt – also (...) ich formuliere es jetzt ein bisschen vorsichtig und lehne mich nicht zu
41 weit raus – der gesamte Komplex Kommunikation ist eine der Hauptaufgaben und da zählt das selbstverständlich
42 auch dazu. Ich bezeichne das gerne als integrierte Kommunikation, also viele Maßnahmen zu setzen, die dazu
43 angetan sind, dass man Menschen möglichst unmittelbar erreicht, die in Funktionen tätig sind. Ich glaube, ich
44 (unv.) das jetzt ein bisschen, aber diese (...) Möglichkeit zu schaffen, dass man so rasch wie möglich an
45 EntscheidungsträgerInnen herankommt, würde ich als einen TEIL dieses Phänomens bezeichnen.

46 I: Sind Sie da allein tätig im Rahmen Ihrer Organisation oder ist das ein größeres Team, das dahintersteht?

47 B2: Also, wir haben in der [Organisation] diese eine Funktion PR und Marketing, aber wir arbeiten ja mit [Zahl]
48 Ehrenamtlichen und es gibt sehr, sehr hohe Expertise in diesem heterogenen Freiwilligenteam. Das heißt, wir
49 haben durchaus Leute, die mit ihrem beruflichen Background, mit ihren Möglichkeiten, mit ihren Fähigkeiten diese
50 Tätigkeit unterstützen und es ist jedenfalls auch ein Bereich, der von unserer Geschäftsführung ganz besonders
51 stark betont und auch umgesetzt wird. Also die [Name der Geschäftsführung], die in ihrem beruflichen Leben
52 davor im Gesundheitswesen auch schon sehr, sehr stark im Zusammenhang mit Kommunikation, mit Marketing
53 aufgestellt war, hat das auch zu einer ihrer bedeutenden und wichtigen Aufgaben gemacht und bemüht sich, auch
54 gerade im Zusammenhang mit diesem Verdichten der Netzwerke, sich besonders stark zu engagieren.

55 I: Also hat dahingehend auch die Netzwerkarbeit eine wichtige Aufgabe?

56 B2: Unbedingt.

57 I: Ja, also ich nehme an auch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Interessensvertretungsverbänden und mit
58 anderen Organisationen.

59 B2: Ja.

60 I: Wie sieht diese Zusammenarbeit aus? Was bezeichnet die?

61 I: Also ganz konkret haben wir (...) um das Ganze noch gezielter und gebahnter umsetzen zu können auch
62 Institutionen geschaffen, oder sozusagen Unterinstitutionen der [Organisation], wie beispielsweise einen Beirat, in
63 dem Vertreterinnen und Vertreter unterschiedlichster Institutionen drinnen sitzen. Also, wir haben ganz bewusst
64 die Entscheidung getroffen, Menschen die (...) im Zusammenhang mit den für die [Organisation] so WICHTIGEN
65 Themen in der Gesellschaft aktiv und engagiert tätig sind – ob beruflich oder freiwillig – noch stärker zu binden an
66 die [Organisation] und in die Institution reinzuholen, indem wir sie eingeladen haben, Teil eines Gremiums zu
67 werden, dass Ziele der [Organisation], also in diesen beiden großen Themenbereichen Lebensmittelrettung und
68 Armutsbekämpfung. Und das funktioniert sehr gut. Also wir haben eigentlich einen umgekehrten Weg gewählt.
69 Üblicherweise versucht eine Institution, und das macht die [Organisation] ja seit VIELEN, vielen Jahren sehr
70 intensiv, sich in institutionelle Kommunikationsplattformen hinein zu monieren, das tun wir. Also wir bemühen uns

71 sehr, in den wichtigen Prozessen, in den gesellschaftspolitischen, Teil dieser Entwicklung zu sein und bieten
72 unsere Expertise, unser Wissen, unsere Möglichkeiten mitzugestalten an. Aber im umgekehrten Sinn haben wir
73 ganz bewusst auch Institutionen geschaffen, die in der [Organisation] etabliert sind, wo wir uns die Expertise, das
74 Know-how und den Gestaltungswillen von außen sozusagen in die Institution reinholen.

75 I: Ah okay, und ich denke jetzt zum Beispiel, die [Organisation] ist ja auch als Dachorganisation/
76 B2: Das war ganz eine wichtige Maßnahme. Also vor inzwischen fast vier Jahren ist die [Organisation] als
77 Österreichs älteste [Organisationsbezeichnung] initiativ geworden und hat sich mit den bereits existiert habenden
78 Landes-[Organisationsbezeichnung], also mit den Schwesterorganisationen, bewusst zusammengetan, die
79 selbstverständlich aus ihrer Entwicklung heraus noch nicht ganz so initiativ werden konnten, weil sie noch sehr,
80 sehr viel stärker mit der Entwicklung ihrer Strukturen beschäftigt waren, aber sich sehr gefreut haben, dass so
81 diese gemeinsame Umbrellaorganisation, Dachorganisation für Sie auch eine Chance bedeuten würde, die (...)
82 zivilgesellschaftlichen Ideen und Ziele noch viel rascher, noch viel stärker in ihrem Tätigkeitsfeld und in ihrem
83 Wirkungskreis und -umfeld umzusetzen.

84 I: Darf ich dahingehend auch noch fragen, wenn Sie als Pressesprecher sprechen, sprechen Sie nehme ich dann
85 an auch für den Dachverband und nicht nur für die [Organisation].

86 B2: Nein, also ich habe ganz zu Beginn den Dachverband ein bisschen mitbetreut, aber beratend bestenfalls, weil
87 die Geschäftsführerin der [Organisation] auch die Präsidentin, die Obfrau der Dachorganisation, nämlich des
88 Verbandes der [Dachorganisation] ist. Da haben wir also selbstverständlich/
89 I: Da greift das ineinander.

90 B2: Genau. Aber nichts desto trotz versuchen wir, es einigermaßen getrennt zu halten, weil wir natürlich auch mit
91 unserer Ressource, nämlich mit Zeit und Geld, sehr, sehr sauber umgehen müssen. Das heißt, inzwischen ist es
92 so, dass der Verband seine PR mehr oder weniger eigenständig betreut. Aber, es gab also diese Anfangsphase,
93 da habe ich das ein bisschen mitbetreuen dürfen.

94 I: Okay, das war womöglich um das Bild abzurunden noch. Das ist sehr interessant.

95 B2: Ja, aber das ist eine sehr gute Frage, weil die Dachorganisation uns zum ersten Mal in der Geschichte der
96 österreichischen [Organisationsbezeichnung]-Bewegung in die Situation gebracht hat, diese wichtigen Anliegen
97 im Sinne einer funktionierenden Gesellschaft auch wirklich bundesweit zu kommunizieren. Und damit ist natürlich
98 ganz eine andere Kraft entstanden, was das Auftreten nach außen betrifft, was das Auftreten gegenüber
99 politischen EntscheidungsträgerInnen, anderen Verbänden, Organisationen, Strukturen und
100 Interessensinstitutionen betrifft. Also (...) mit der Dachorganisation haben wir tatsächlich einen Schritt im Sinne
101 der nationalen Größe und Relevanz geschaffen. Und das war das Ziel, das war auch tatsächlich die
102 Bedeutsamkeit dieses Tuns.

103 I: Dahingehend vielleicht gleich die Nachfrage nach den politischen Handlungsebenen, auf die sozusagen die
104 [Organisation] abzielt. Also ist das eher dann wirklich auf Bundesländerebene, Gemeindeebene oder tatsächlich
105 auch im bundesweiten Bereich relevant?

106 B2: Tatsächlich auf allen von Ihnen genannten politischen Ebenen. Die sehr konkrete Zusammenarbeit mit den
107 Institutionen des Landes und der Stadt – das ist in [Ort] ja eine besondere Situation – ist naheliegend. Um es an
108 ganz konkreten Beispielen festzumachen: Der Umstand, dass viele soziale Einrichtungen auch von der Stadt
109 Förderungen beziehen wie beispielsweise Übergangswohnungs anbietende Institutionen für wohnungslose
110 Menschen, der Umstand aber auch, dass wir mit Institutionen beschäftigt sind, als [Organisation], die
111 Lebensmittel umschlagen, wie beispielsweise die Frischversorgermärkte, für die ja die Stadt [Ort] zuständig ist mit
112 der zuständigen Magistratsabteilung, also die Umweltschutzabteilung der Stadt [Ort] und die zuständige
113 Stadträtin beziehungsweise eben auch Sozialstadtrat [Name], der für viele der Themen zuständig ist – also das
114 ist die Ebene des Landes und der Stadtverwaltung – beziehungsweise der Umstand, dass wir am Großmarkt [Ort]
115 tätig sind, also dem größten Umschlagplatz für Lebensmittel in Österreich und dort sogar einen eigenen Hub
116 gerade entwickeln beziehungsweise seit vielen Jahren dort Lebensmittel einsammeln sowieso von den
117 Großhändlern, aber auch ein eigenes [Organisationsbezeichnung]-Haus dort betreiben seit eineinhalb Jahren,
118 also noch ein relativ überschaubares kleines Gebäude, in dem wir Lebensmittel zwischenlagern, auch gekühlt
119 aufbewahren können. Das alles sind Fragenstellungen, die uns selbstverständlich ganz intensiv mit den
120 Institutionen des Landes und der Stadt zusammenarbeiten lassen, aber die Forderungen, was die großen
121 Themen betrifft, nämlich: Wie können wir in Österreich dafür Sorge tragen, dass weniger Menschen von Armut
122 betroffen werden? Wie können wir gemeinsam dafür Sorge tragen, dass nicht ein Drittel der Lebensmittel im Müll
123 entsorgt werden, sondern dass sie dort landen, wo sie eigentlich landen sollten, nämlich in den Mägen der
124 Menschen? Das sind Fragen, die nicht nur bundesweite Relevanz haben, sondern die auch auf Bundesebene
125 politisch angegangen werden müssen. Und das ist der Grund, weshalb wir selbstverständlich mit
126 Bundesministerinnen und Bundesministern im direkten Einvernehmen sind und SELBSTVERSTÄNDLICH möchte
127 ich fast dazu sagen, in erster Linie mit den Sachbearbeiterinnen und Sachbearbeitern, das heißt mit dem
128 jeweiligen Apparat an Beamtinnen und Beamten, die wirklich die Themen beackern. Also da haben wir ein in
129 manchen Ministerien wirklich sehr gewachsenes, sehr von Wertschätzung und gegenseitigem Vertrauen

130 einhergehendes Kontaktnetzwerk. Mehr als das, es gibt sogar gemeinsame Projekte und das ist wirklich die
131 Basis. Also wenn man so große Themen bearbeiten will im Sinne von „die große Vision“, wir wollen die Probleme
132 irgendwann gelöst haben, dann kommen wir überhaupt nicht umhin auf Bundesebene die großen Lösungen
133 einzufordern. Und das geht auch in Richtung von relevanten politischen Lösungen wie ein anderes Steuerrecht,
134 das Menschen die Chance gibt, ein gutes Leben zu haben und nicht irgendwie durch die Maschen zu rutschen
135 und in einer prekären Lebenssituation zu landen. Also das sind ja Themen, die wirklich generell nicht nur auf
136 österreichischer, nationaler Ebene, sondern in Wirklichkeit global gedacht werden müssen. Aber wo setzen wir
137 an? In erster Linie einmal da, wo wir national politisch ansetzen können und das bedeutet die Bundespolitik.

138 I: So, wo war ich? Genau, ich würde gleich um Ihre Einschätzung bitten: Was macht in Ihren Augen Advocacy im
139 Kern aus? Also wie würden Sie sozusagen diesen Aufgabenbereich beschreiben?

140 B2: Advocacy ist meines Erachtens nach ein zutiefst durch und durch von Kommunikationsrelevanz getragenes
141 Thema. Also es bedeutet, die Balance zwischen vertrauensbildenden Kommunikationsmaßnahmen und durchaus
142 auch klarer Kommunikation im Sinne von Stellen von Forderungen bis hin zu Provokation. Und das bedeutet,
143 dass WIR herausgefordert sind, das gesamte Arsenal – jetzt sage ich es ein bisschen martialisch – alle
144 Werkzeuge, die uns zur Verfügung stehen, einzusetzen und zu nutzen, um zwischen Vertrauensstiftung und dem
145 Angebot zur Zusammenarbeit, aber gleichzeitig auch einem (...) sehr unmissverständlichen Fordern und
146 Klarstellen, was die Zivilgesellschaft sich erwartet und erhofft von politischen Entscheidungsträgerinnen und
147 Entscheidungsträgern, zu etablieren. Das ist die große Herausforderung, das bedeutet auch zuweilen, dass die
148 Aufgaben aufgeteilt werden müssen. Good Guy, Bad Guy: Also der eine, der wirklich mit Lösungen kommt und
149 sehr eivernehmlich Angebote macht zur Zusammenarbeit und der andere, der – ich nutze jetzt Metaphern – den
150 Finger in die Wunde legt und durchaus auch un bequem ist und sagt: Das ist inakzeptabel im Sinne eines
151 gesellschaftlichen guten Zusammenlebens. Also, das ist auch der Grund, weshalb es so wichtig ist mit
152 unterschiedlichsten Institutionen und auch mit ganz verschiedenen Interessensvertretungen auf eine sehr (...)
153 unterschiedliche, nämlich wohl dosierte Art und Weise in eine Zusammenarbeit und in eine Kommunikation –
154 nennen wir es ein bisschen allgemeiner – zu gehen.

155 I: Verwenden Sie den Begriff Advocacy an sich? Oder, Sie haben vorher gemeint, Sie sprechen da eher von
156 integrierter Kommunikation in dem Bereich. Würden Sie den Begriff dem Advocacy-Begriff vorziehen?

157 B2: Ja, also Advocacy ist in unserem täglichen Sprachgebrauch nicht wirklich präsent. Wir nennen die Dinge, die
158 wir tun dann meistens im Sinne der Einzelmaßnahmen. Also das ist ein Begriff, den wir jetzt nicht wirklich im
159 Alltagsgebrauch nutzen, aber wir sind uns dessen bewusst und es ist uns auch ein großes Anliegen, dass auf
160 diesem Feld etwas weitergeht und etwas passiert.

161 I: Weil Sie vorher schon kurz angesprochen haben, dass Sie mit ganz unterschiedlichen Mitteln auch arbeiten,
162 dürfte ich Sie kurz bitten, mir zu beschreiben, was Sie konkret im Armutsbereich für Ziele verfolgen durch
163 Advocacy und welche konkreten Mittel und Instrumente tatsächlich dafür eingesetzt werden. Gerne auch mit
164 Beispielen.

165 B2: Also (...) um ein bisschen auch diese globale Thematik reinzuholen, wir sprechen ganz häufig von der
166 berechtigten Forderung des Menschenrechts auf Nahrung. Ausgewogene, gesunde, umfassende Nahrung und
167 das Recht jedes Einzelnen, das was er braucht sich auch zuzuführen. Das klingt jetzt wahnsinnig allgemein und
168 wird erstaunlich schnell sehr konkret, wenn wir uns die Felder ansehen, wo Ursachen für Armut anzutreffen sind,
169 wie beispielsweise (eine Kollegin verabschiedet sich an der Tür) die klassischen Problemfelder, nämlich:
170 Arbeitslosigkeit, Krankheit, alleinerziehende Männer und Frauen, Bildungsferne als Phänomen in unserer
171 Gesellschaft. Also wenn man das jetzt so als ganz grobe/ und dann natürlich das politisch groß gemachte und
172 ganz normale und alltägliche Thema der Migration. Das sind so die Themen, mit denen wir umgehen, (...) da
173 sind die Maßnahmen sehr unterschiedlich, weil es sehr unterschiedliche Problemfelder sind. Also, ob wir
174 gemeinsam mit hochspezialisierten Institutionen das Thema Armut beackern, wie beispielsweise der
175 Armutskonferenz, Forderungskataloge erstellen und Zahlen kommunizieren um gesellschaftlich aufzuzeigen, was
176 es bedeutet nicht nur arbeitslos, sondern vielleicht sogar langzeitarbeitslos zu sein und einer Alterszielgruppe
177 anzugehören, die mit sehr großer Wahrscheinlichkeit aus dieser prekären Situation nicht so harsch herauskommt,
178 bis hin zum Thema Lebensmittelverschwendung. Ganz konkrete Maßnahmen, die wir setzen, gehen sehr stark in
179 Richtung: Ich als EndverbraucherIn kann mich selbst ermächtigen und mitgestalten, in allen Bereichen der
180 Wertschöpfungskette, die einem Lebensmittel innewohnt. Und da zählen zu den Maßnahmen so hausbacken
181 konkrete Dinge wie ein Werkzeug, das wir entwickelt haben, um zu verhindern, dass an Buffets, die jeden Abend,
182 oder zu jeder Tages- und Nachtstunde stattfinden im Rahmen von Veranstaltungen, die riesengroßen Mengen an
183 zubereiteten Speisen nicht gekübelt werden müssen, die übrig bleiben. Was übrigens gerade in den Ministerien
184 auch ein riesengroßes Thema ist und das haben Ministerinnen und Minister ans Herz gelegt und uns sogar um
185 Lösungsansätze gebeten. Also mit unserer [Projekt] haben wir einen solchen Lösungsansatz entwickelt, der sehr
186 konkret und sehr handfest ist und sagt: (...) Selber tun, selber anpacken, ich packe mir von den übrig
187 gebliebenen Speisen am Ende der Veranstaltung etwas in meine [Maßnahme], die ich angeboten bekomme und
188 diese [Maßnahme] bietet der Gastgeber an, die Gastgeberin, im Sinne der Institution die mich eingeladen hat.
189 Und damit ermöglicht sie auch etwas Soziales, weil die [Organisation] mit einem Großhändler, mit einem
190 Lebensmittelgroßhändler dieses Projekt umsetzt und von jeder [Maßnahme] ein Fixbetrag, nämlich [Summe] an
191 die österreichischen [Organisationen] geht und mit [Summe] können die [Organisationen] viel erreichen, weil sie

192 mit ehrenamtlichen Menschen arbeiten, die ihre Zeit, ihre Energie, ihre Kreativität, ihr Know-how, ihre Expertise
193 einbringen. Also wir haben Arbeitskräfte, MitarbeiterInnen, die (...) sehr pflegeintensiv sind einerseits und
194 andererseits unglaublich billig sind im Vergleich zu anderen. Das ist ein bisschen ein Paradoxon, aber es ist so.
195 Und damit machen wir Dinge sichtbar und kommunizieren sie auf den unterschiedlichen Ebenen, indem wir sie
196 herantragen an politische Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger und sagen: Es gibt definitiv für
197 jedes Problem eine Lösung, nur wir müssen sie gemeinsam suchen und wir müssen sie gemeinsam umsetzen.
198 Also das sind oft sehr konkrete Dinge und dann geht es einfach auch darum, die klassischen Werkzeuge der
199 geplanten Kommunikationsarbeit, will heißen Public Relations, einzusetzen, die da sind – jetzt könnte ich den
200 ganzen Katalog auszählen – also vom Klassiker, von der Kür, nämlich einer Presseveranstaltung wie
201 Pressekonferenz oder Pressefotoshooting oder Kamingespräch oder was auch immer, bis hinunter zu den (...)
202 kleinsten Maßnahmen, die dazu beitragen, dass Kommunikation stattfindet. Also das Annoncieren eines Artikels
203 ist ein Klassiker, aber es ist ja nicht immer nur die klassische Pressearbeit, sondern Menschen
204 zusammenzubringen an einen Ort, um über ein Problem zu reden, ist so ein klassisches Werkzeug. Und genau
205 das gilt es (...) einzusetzen um Menschen, die irgendwo an einem Hebel sitzen – ob das jetzt in der Wirtschaft,
206 ob das in der Politik, ob das in der Kultur, ob das in den Medien ist – wir versuchen mit ihnen ins Gespräch zu
207 kommen. Und da ist oftmals das Schaffen des Settings und des Rahmens eigentlich schon die halbe Miete.

208 I: Würden Sie sagen, dass es Themenbereiche gibt, die stärker sozusagen an die Öffentlichkeit getragen werden
209 im Sinne von aktiver Pressearbeit und solche, wo man sich eher im Hintergrund hält und eher lobbyiert, sag ich
210 jetzt mal?

211 B2: Das ist definitiv so und wenn wir die beiden großen Themen, die die [Organisation] beackert und behandelt
212 betrachten, dann ist das definitiv so, dass wir als [Organisations]-Organisation mit dieser Aufgabe, die wir uns vor
213 [Zahl] Jahren hier in [Ort] gestellt haben und die viele Schwesternorganisationen in den Bundesländern
214 inzwischen auch ganz großartig umsetzen, das Thema Lebensmittelrettung haben wir von Anfang an sehr, sehr
215 offensiv in den Vordergrund gestellt. Es ist ein Thema, das jede und jeden berührt, weil wir ja mit dieser Materie,
216 mit dem Lebensmittel als Menschen umgehen, als Lebewesen die Energie brauchen. Das heißt, die (...) Inhalte,
217 die wir hier transportieren sind verhältnismäßig rasch und leicht verständlich, wenn wir sie auch
218 dementsprechend kommunizieren. Das große komplexe Thema der Ungleichheit in den Gesellschaften ist etwas,
219 das wir anders betreuen, beackern und behandeln im Sinne der Kommunikationsarbeit. Nicht zuletzt auch, weil
220 es ja (...) in den meisten Fällen mit konkreten Menschen zu tun hat. Also die Forderung, die wir im
221 Zusammenhang mit einem reifen, mit einem reflektierten Umgang mit Lebensmitteln stellen, die stellen wir an uns
222 alle. Wir nehmen uns nämlich selbst in die Pflicht und machen Vorschläge zu einem reiferen, zu einem sehr
223 reflektierten Umgang mit Lebensmitteln in unserer Gesellschaft und da kann jede und jeder zugreifen und unsere
224 Vorschläge für sich selbst abwägen. Den Umgang mit Armut sehen wir als ein anders komplexes Thema, da
225 muss man oftmals wirklich im Hintergrund wirken und auch die Themen (...) eines egalitäreren, eines gerechteren
226 Umgangs mit den Ressourcen in unserer Gesellschaft anders dosiert kommunizieren. Also gerade im
227 Zusammenhang mit der hochaktuellen politischen Situation gilt es da sehr viel offensiver auch zu sein, das heißt,
228 eine Maßnahme, eine Kommunikationstechnik, ein Werkzeug das wir einsetzen, jetzt also vor den
229 bevorstehenden Wahlen im September ist, dass wir Kandidatinnen und Kandidaten aller wahlwerbenden
230 Gruppen zu ihrer Haltung befragen. Wie sie sich dem Thema Lebensmittelverschwendung in unserer
231 Gesellschaft aber auch dem Themenkomplex Ungleichheit und (unv.) Armut, (unv.) oder Armutsbedrohung
232 stellen. Das ist eine ganz klassische Maßnahme um zu erfahren, wo es denn hingehet als Entscheidungshilfe für
233 die Wählerinnen und Wähler, die dann sagen: Mir sind diese Themen ein Anliegen, ich möchte gerne wissen, wer
234 wird sich das eine oder das andere intensiver oder weniger intensiv einsetzen.

235 I: Gibt es noch weitere Faktoren mit Ausnahme dieser starken, eher themenzentrierten Ausrichtung, die Einfluss
236 nehmen auf die Wahl der Strategie?

237 B2: (...) Also wir sind als Institution sehr wirkungsorientiert, im Vordergrund steht immer: Welche Wirkung können
238 wir mit unserer strategischen Ausrichtung und unseren konkreten Maßnahmen erreichen? Das ist ein bisschen
239 die Folie, die wir über alles drüberlegen. Und (...) je nachdem welche Maßnahmen im Sinne einer
240 Gesamtstrategie stärker dazu angetan sind, die Ziele der [Organisation], und das Fernziel ist definitiv – ja, ich
241 formuliere das jetzt visionär – das keine Lebensmittel die genusstauglich sind mehr im Müll landen und keine
242 Menschen mehr in unserem Land, besser gesagt global, anzutreffen sind, die nicht wissen, wovon sie leben
243 sollen, also um das jetzt ein bisschen utopisch zu formulieren. Alles was dazu angetan ist, diesem Ziel ein Stück
244 näher zu kommen, gilt es abzuwägen auf seine Effizienz. Und die strategische Ausrichtung/ Da muss man
245 natürlich dazusagen, wir haben als [Organisations]-Organisation sehr handfeste, logistische, angreifbare
246 Herausforderungen, die wir jeden Tag meistern müssen. Also: Wo kommt das Geld dafür her, die Miete für
247 unsere Lagerflächen, die es uns erlauben die Lebensmittel, die wir von den Großhändlern, von den
248 Einzelhändlern, von den Landwirten, von den Packstellen und vielen anderen Lebensmittelimmanenten
249 bekommen, zwischenzulagern? Und wie können wir unsere Hilfslieferfahrzeuge auf der Straße halten und dafür
250 Sorge tragen, dass Lebensmittel transferiert und transportiert werden? Also das alles sind Teile unseres täglichen
251 Tuns und das Etablieren von einem großen Lagergebäude für die Rettung von Lebensmitteln ist für uns als kleine
252 NGO eine große Herausforderung. Also selbstverständlich wird vieles an Kommunikation auch eingesetzt,
253 angewendet und investiert, um diese ganz konkreten Ziele zu erreichen. Das ist ein Teil unseres Tuns, weil wir
254 eben so konkret und angewandt tätig sind. Aber im großen (...) Kontext dieses bewusstseinsbildenden Arbeitens
255 gilt es, immer auch Werkzeuge zu entwickeln und damit meine ich jetzt sogar in sich geschlossene Projekte, die

256 sehr inhaltsaufgeladen sind und unseren RezipientInnen die Möglichkeit geben sollen, die Kür der PR, ihr
257 Verhalten zu ändern. Nicht? Also vom Reden zum Tun – das ist immer diese unglaublich WEITE Kluft, die es zu
258 überspannen gilt. Also um es an einem ganz konkreten Projekt festzumachen, eine der vielen Ursachen im
259 Kontext mit unserem EndverbraucherInnenverhalten, die dazu beiträgt, dass Lebensmittel in Privathaushalten
260 weggeworfen werden, ist die Missinterpretation von Produktangaben, also das Mindesthaltbarkeitsdatum ist so
261 der Klassiker inzwischen. Ohnedies schon in aller Munde aber es war ein langer, breiter Weg es dahin zu
262 bringen, dass alle darüber reden. DAMIT nicht nur darüber gesprochen wird, sondern sich das
263 EndverbraucherInnenverhalten im privaten Kontext verändert, haben wir eine Vielzahl von Maßnahmen gesetzt,
264 wie beispielweise die Zusammenarbeit mit einer städtischen Institution oder mit einer Institution der öffentlichen
265 Hand, um es etwas neutraler zu formulieren, nämlich mit der Lebensmitteluntersuchung, die mit uns gemeinsam
266 ein Forschungsprojekt umgesetzt hat und sich angeschaut hat: Wie lange sind Lebensmittel nach Ablauf des
267 Mindesthaltbarkeitsdatums bei Produktangaben-entsprechender Lagerung noch haltbar und genussfähig? Und
268 aus diesen Daten, aus diesen Erkenntnissen heraus sind Kommunikationswerkzeuge entstanden, wie
269 beispielweise eine Informationsbroschüre – die habe ich Ihnen übrigens in die Pressemappe auch hineingegeben
270 – eine Steckkarte, die man sich wirklich am Kühlschrank montieren kann, die diese Daten in einer sehr knappen,
271 kurz zu entschlüsselnden Form auch beinhalten DAMIT die Endverbraucherin, der Endverbraucher,
272 Unterstützung haben in der alltäglichen Entscheidungsfindung. Also es geht oft in sehr, sehr konkrete Bereiche
273 und bedeutet, (...) eine sehr angewandte Kommunikation und das kann man im Zusammenhang mit Advocacy im
274 Grunde genommen auch kommunizieren. Also alles, was dazu angetan ist, (...) im besten Fall eine
275 Verhaltensveränderung zu bewirken. Das wäre im Zusammenhang mit einer politischen Entscheidungsträgerin,
276 einem politischen Entscheidungsträger beispielsweise: „Ich nehme dieses Thema auf meine Agenda und mache
277 es jetzt zu meinem und gehe damit im Idealfall vielleicht sogar in eine Wahlkampfentscheidung, weil ich bin der
278 Meinung, das Thema ist dazu angetan meine potentiellen Wählerinnen und Wähler emotional zu erfassen und mir
279 ihre Stimme zu geben, weil sie wollen, dass ich dafür kämpfe, dass diese Sache gelöst wird, dass dieses Problem
280 aus der Welt geschafft wird.“ Also das wäre die Kür (...), wenn wir das schaffen, auf kürzestem Wege – was sehr
281 illusorisch und unwahrscheinlich ist – aber Zweckoptimismus (unv.).

282 I: Das wäre so die große Vision.

283 B2: Genau.

284 I: Sie haben es jetzt schon angesprochen, die Gesamtstrategie. Also, die Frage ist: Ist diese Arbeit sozusagen
285 Teil einer Gesamtstrategie, ist es eher projektbasiert, weil man ja denke ich teilweise sehr flexibel sein muss und
286 auch kurzfristig agieren muss, wenn in der Politik irgendetwas passiert. Wie sieht so die Umsetzung von dieser
287 Advocacy-Arbeit aus?

288 B2: Unser Vorteil ist, dass wir eine (...) NGO sind, die noch relativ überschaubare, kleine, sehr wendige
289 Strukturen ihr Eigen nennt, also wir können auch was das Setzen von Kommunikationsmaßnahmen betrifft sehr,
290 sehr kurzfristig Entscheidungen treffen. Nichtsdestotrotz verfolgen wir Gesamtstrategien und die einzelnen
291 Maßnahmen sind selbstverständlich/ Also die Projekte, die wir entwickeln, binden ja Ressourcen der Institution,
292 das heißt, wir müssen uns immer sehr, sehr genau überlegen: Was kann sich die [Organisation] tatsächlich
293 leisten? Wie effizient ist ein Projekt und wie sehr ist es dazu angetan, dann auch tatsächlich wahrgenommen zu
294 werden und realistischerweise etwas zu verändern in diesem gesamtgesellschaftlichen Kontext? (...) Das ist
295 jeden Tag eine neue Herausforderung, dieses integrieren in die Gesamtstrategie bedeutet auch zuweilen Projekte
296 (...) forciertweise voranzutreiben oder auch sich damit zurückzunehmen, um etwas anderes zu forcieren. Also
297 da haben wir zum Glück die extreme Flexibilität auch solche sehr kurzfristigen Entscheidungen treffen zu können.

298 I: Das heißt, es ist ein Zusammenspiel von beiden Richtungen.

299 B2: Das ist wirklich ein System von kommunizierenden Gefäßen, würde ich sagen.

300 I: Können Sie vielleicht anhand eines Beispiels erklären, wie man ein solches Projekt bei Ihnen in der
301 Organisation anlegt? Also von der Idee, da könnte ich was machen, bis hin zur Evaluierung. Was sind dabei für
302 Schritte notwendig?

303 B2: Also, was (...) uns als Institution sehr weitergebracht hat, ist dass wir es uns in doch in größeren
304 Zeitabständen leisten, uns zurückzuziehen, um im Rahmen einer Klausur sehr genau zu betrachten: Wo stehen
305 wir gerade? Was ist wirklich aufgegangen? Was hat gut funktioniert? Wo könnten wir unter Umständen noch ein
306 bisschen nachbessern? Und ist die Ausrichtung, die strategische, nach wie vor eine zutreffende? Und das ändert
307 sich ja im Grunde genommen laufend, aber es wird immer wieder Mal evident in größeren Zeitabständen. Wir
308 hatten also letzte Woche eine große eintägige Teamklausur, auch mit dem Vorstand, mit unserem
309 Kontrollgremium und das ist wichtig und sinnvoll und (...) da wird auch so ein bisschen dieser große Vektor
310 justiert. Und auf der operationalen Ebene, auf der Bühne des täglichen Geschehens, brechen wir dann
311 sozusagen diese großen Ziele wirklich runter auf die einzelnen Projekte und die dann auf die einzelnen
312 Maßnahmen, um jetzt in diesem Bild zu bleiben. Und feinjustiert wird wirklich im Alltag. Also im Grunde
313 genommen ist das der große Prozess. Wir sitzen in unserem Team Jour Fixe wöchentlich zusammen und
314 arbeiten alle aktuellen Themen ab und da nehmen wir uns Raum und Zeit, um dann auch diese Justierung und
315 dieses Feinarbeiten bis hin zu einzelnen Maßnahmen, also bis hin zu Veranstaltungen, die wir konzipieren und
316 platzieren und umsetzen. Oder aber dem Ansprechen von potentiellen Netzwerkknotenpunkten, da findet dann

317 wirklich diese tägliche Arbeit statt. Oder die Ausrichtung der täglichen Arbeit, die im Grunde genommen am
318 Schreibtisch im einzelnen Falle dann umgesetzt wird.

319 I: Weil Sie sagen Jour Fixe, da greife ich nochmal kurz zurück. Das ist dann wirklich mit der Geschäftsführung
320 und teilweise auch mit den Ehrenamtlichen, die in dem Bereich sind?

321 B2: Nein, das ist ein Team Jour Fixe, also wir sitzen als [Organisation]-Kernteam, das heißt das ist die
322 Geschäftsführerin mit dem MitarbeiterInnen-Kreis zusammen. Und dann gibt es noch Jour Fixes der einzelnen
323 Bereiche und wir haben da sogar noch sogenannte Kernteam-Meetings, das heißt aus den unterschiedlichen
324 Bereichen zu Themenkomplexen noch einmal Kernteams. Also da wird schon ziemlich segmentiert und dieses
325 Segmentieren der Themen ist auch notwendig und wichtig, weil wir in einem erstaunlich heterogenen
326 Themenumfeld tätig sind. Die Kollegin, die hier mit mir im Büro tätig ist, die das Projektmanagement und das
327 Eventmanagement inne hat, ist damit zum Beispiel befasst und beschäftigt, das [Projekt], eines unserer
328 hochaktuellen Projekte, mit dem wir uns an die Alterszielgruppen der Kinder im Vorschul- und Grundschulalter
329 beziehungsweise an die Schülerinnen und Schüler in der Oberstufe wenden, also Jugendliche und junge
330 Erwachsene, um sie über ein ganz konkretes Angebot, nämlich dieses [Projekt] zu ermächtigen, dass sie mit
331 ihren eigenen Sinnen mit Lebensmitteln in Kommunikation treten. Also da wird schon ziemlich segmentiert und dieses
332 Frische und Qualität und Güte und Zuträglichkeit für den eigenen Körper, ist eine ganz wichtige Qualität um gut
333 leben zu können und nicht abhängig zu sein von Fremdinformation. Und auch eine Maßnahme, die dazu beiträgt,
334 dass wir das Bewusstsein für die Relevanz von Lebensmitteln, ihre Produktion, die Herstellungs-
335 Rahmenbedingungen, vieles andere mehr gerieren, aber es schafft auch die Chance und Möglichkeit, dem
336 Thema mehr Wertigkeit im Sinne des Gesellschaftspolitischen und Politischen zu geben. Also das geht so
337 unglaublich weit in einzelne Maßnahmen, wir haben also jetzt eine Sonderausstellung gemeinsam mit dem
338 [Kooperationspartner] 14 Tage lang, wo wir dieses [Projekt] angeboten haben für Schulen. Da sind jeden Tag
339 vormittags und nachmittags Schulgruppen gekommen und haben dieses Angebot genutzt und sich dem [Projekt]
340 hingegeben. Klingt so als wäre es nur im Sinne des edukativen eine Möglichkeit Kinder und Jugendliche zu
341 erreichen und im besten Fall ihr Verhalten positiv zu verändern, indem sie Bewusstsein gerieren. Aber es ist eben
342 mehr als das. Die Möglichkeit darüber zu sprechen und das Thema aufzugreifen über die Fragestellung: Wie weit
343 kümmern wir uns als Gesellschaft darum, dass Kinder und Jugendliche lernen, mit Lebensmitteln gut
344 umzugehen? Und ich meine jetzt gut reflektiert, sinnvoll und nachhaltig, ökologisch und sozial nachhaltig würde
345 ich sogar dazusagen. Weil es sind ja auch soziale Themen, die im Zusammenhang mit der
346 Lebensmittelproduktion zu sehen sind.

347 (Kollegin verabschiedet sich)

348 B2: Übrigens, das war die Kollegin vom Dachverband, die haben das Büro, die zwei Kolleginnen von der
349 Dachorganisation, sind hier in unserem Bürokomplex. Also wir sind alle ganz nah und arbeiten auch sehr intensiv
350 zusammen. Passt nämlich auch zum Thema Vernetzung sehr gut, wir koordinieren die Strategien dann auch
351 sehr, sehr stark mit den Schwesterorganisationen in den Bundesländern.

352 I: Zu dem Thema nochmal, dieses [Projekts]. Damit bewirkt man doch in Wahrheit genau diese
353 Verhaltensänderung bei jungen Leuten, oder nicht?

354 B2: Dafür habe ich es erwähnt und das war mir ein so großes Anliegen. Alleine durch den Umstand – also ich
355 mache das jetzt ganz konkret – dass der Tempel der Wissenschaften und der Wissenschaftsvermittlung in
356 diesem Land, ein Gebäude an der [Ort], dieses ganz bedeutsame, das also auch in der Pracht und im Prunk und
357 in dieser wunderbaren Erscheinung des späten 19. Jahrhunderts etwas verkörpert, etwas repräsentiert, alleine
358 der Umstand, dass dieses großartige Team des [Kooperationspartners] mit dem Wissen um das edukative Tun
359 und die Relevanz des Vermittelns im musealen Kontext das Thema sehr, sehr gerne aufgegriffen hat und mit der
360 [Organisation] in eine Kooperation getreten ist, verleiht diesem Thema eine ungeheure Relevanz. Man glaubt das
361 nicht, also ich mach das jetzt wirklich ganz fest am Umstand, wir haben selbstverständlich nicht nur die
362 Schulklassen eingeladen, sondern wir haben an bestimmten Tagen abends Kooperationspartnerorganisationen
363 und -institutionen und Unternehmen, also Vertreter der Wirtschaft, die ja für die [Organisation] eine ganz
364 besonders wichtige Rolle spielen, eingeladen das [Projekt] kennenzulernen und auch die Erwachsenen
365 eingeladen, dieses empirische Sich-Auseinandersetzen mit Lebensmitteln zu praktizieren. Das klingt jetzt alles
366 sehr sonderbar, also wir haben selbstverständlich/ (reagiert auf verwunderten Blick der Interviewerin) Auch
367 wieder gut, Sie kommen aus der Kommunikation, Sie haben ein Grundverständnis für solche Maßnahmen. Also
368 es war für uns eine wunderbare Möglichkeit der Verdichtung. Erstens einmal haben wir diese Kooperation mit
369 dem [Kooperationspartner] selbstverständlich medial auch ganz bewusst verwertbar gemacht, indem wir einen
370 Pressetermin – und zwar im letzten Drittel dieses gemeinsamen Tuns – angeboten haben. Nicht Mal so sehr zur
371 Ankündigung, weil die Schulen erreichen wir über andere Schienen, sondern wir haben ganz bewusst als
372 Zwischenbilanz in der zweiten Woche, und zwar so dass es schon absehbar war – Wie hat das Ganze
373 funktioniert? Wie ist es angenommen worden? – über die Bühne gehen lassen, um den Pressevertreterinnen, den
374 Pressevertretern die Chance zu bieten, sich dieses Konzept anzusehen und auch schon mit Zahlen, Daten,
375 Fakten eine Zwischenbilanz zu ziehen und auch schon darauf hinzuweisen, der Generaldirektor des
376 [Kooperationspartner] hat angekündigt, dass [Jahr] – worauf wir uns sehr freuen – eine (...) voraussichtlich über
377 mehrere Monate laufende Spezial- und Sonderausstellung im [Ort] Platz greifen würde, nicht zuletzt auch, weil
378 das so gut funktioniert hat und so gut angenommen wurde. Das heißt, dass [Organisation] [Projekt] soll integriert

379 werden in eine Sonderausstellung des [Kooperationspartners], die sich mit dem großen Thema
380 Lebensmittelverschwendung beschäftigen wird. Das ist kommunikationstechnisch wunderbar.

381 I: Ja, das stimmt.

382 B2: Also damit haben wir die Chance, wirklich auch gesellschaftspolitische Relevanz zuzuspitzen, zu gerieren, zu
383 steigern, zu entwickeln, indem wir mit einer Institution in Kooperation gehen, die etwas verkörpert, etwas
384 repräsentiert, die im Grunde auch als BUNDESMUSEUM etwas staatstragendes in sich birgt. Und damit wird das
385 Thema ganz neu bewertet. Die [Organisation] wird ihren [Zahl]. Geburtstag quasi, also das [Zahl]-jährige
386 Bestehensjubiläum am Gründungstag – am [Datum] ist die [Organisation] als Verein gegründet worden, von der
387 Vereinspolizei als unbedenklich offiziell als Verein implementiert und genehmigt worden – am [Datum] wird die
388 [Organisation] im [Ort] übrigens, weil das ein so festlicher Rahmen ist und weil wir über dieses Thema
389 Lebensmittel ja mit dem Leben auch umgehen, ihr Bestehensjubiläum feierlich begehen. Und da laden wir
390 natürlich ganz viele VertreterInnen sehr, sehr unterschiedlicher Institutionen ein, also: Wirtschaft, Kunst und
391 Kultur, Politik, Medien und vieles andere mehr was Interessensvertretungen bedeutet und betrifft. Und um dem
392 ganzen auch wieder eine neue Ausrichtung – ich möchte nicht immer mit neudeutschen Wörtern operieren weil
393 ich finde, dass es (unv.) inflationär passiert – also um dem Ganzen einen neuen Spin zu geben, könnte ich jetzt
394 sagen, aber um dem Ganzen einen leichten Perspektivenwechsel zu geben, werden wir ganz bewusst mit einem
395 Künstlerduo zusammenarbeiten, das sich seit vielen Jahren mit Lebensmitteln, Lebensmittelaufnahme, der
396 Relevanz von Lebensmitteln in einer Gesellschaft, die große soziale Probleme auch aufweist, beschäftigt,
397 nämlich [Kooperationspartner] – zwei ursprünglich gelernte Architekten – die mit ihren performativen
398 Kunstprojekten sehr originell, ungewöhnlich und auf der Ebene des Perspektivenverschiebens Lebensmittel
399 erfahrbar und erlebbar machen und vor allem die Rolle, die sie in unseren Existenzen, in unserem Leben, in
400 unserem Existieren spielen. Das war für uns auch wieder so ein ganz ein wichtiger Aspekt, nämlich ein bisschen
401 (...) Perspektiven neu zu justieren, um zu erreichen, dass auf etwas, das uns so vertraut vorkommt doch wieder
402 hingeschaut wird und die Dinge zu entdecken, die uns eigentlich vollkommen neu sind, uns vielleicht sogar ein
403 bisschen entgangen sind. Und das wird durchaus dazu angetan sein zu provozieren, etwas zu verunsichern, zur
404 Diskussion anzuregen, also jedenfalls etwas wieder ins Gespräch zu bringen worüber man vielleicht so im
405 Alltäglichen gar nicht so sehr redet, wenn es nicht problematisiert wird im Sinne von „Ja, da läuft so vieles schief“.
406 Aber die Dinge können ja auch lustvoll und positiv besetzt zum Diskussionsthema gemacht werden, wenn wir
407 herausgefordert sind, und es gibt wenige gesellschaftliche Bereiche wo das so möglich ist, ohne dass es abgetan
408 wird, als die Kunst. Also die Kunst ist so ein Bereich wo man manchmal Dinge sichtbar machen darf auf eine sehr
409 schräge, ungewöhnliche, interessante, neugierig machende Art und Weise, ohne das es gleich abgetan wird als
410 schräg und sonderbar. Also da lässt man sich gerne darauf ein.

411 I: Und womöglich hat man noch eine ganz andere Zielgruppe zusätzlich erreicht.

412 B2: Richtig.

413 I: So, ich glaube ich habe nicht mehr viele Fragen. Ich schaue schnell in meinen Zettel. Genau, also das ist auch
414 nur mehr groß zusammenfassend die Frage, welche Rolle die Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Advocacy-
415 Arbeit einnimmt. Ich denke, das haben wir zum Teil auch schon beantwortet.

416 B2: Genau. Also die Öffentlichkeitsarbeit im klassischen Sinne, also die klassische Pressearbeit, die klassische
417 Medienarbeit spielt da eine sehr große Rolle – wohl dosiert, sag ich selbstverständlich immer dazu. Also in der
418 geplanten Kommunikation bemühen wir uns ja darum, die Einzelmaßnahmen so sinnvoll und in der richtigen
419 Dosierung zu setzen, dass etwas Gedeihliches dabei herauskommt. Wenn es um sehr sensible Themen geht,
420 dann müssen wir uns selbstverständlich manchmal relativ stark zurücknehmen, was das Geschehen des
421 klassischen Medienarbeiters betrifft und eher auf Netzwerke zurückgreifen. Lobbying hat einen (unv.) aber ist
422 natürlich auch ein wichtiges Thema im Zusammenhang mit den Zielen einer NGO wie der [Organisation], also,
423 dieses politische Netzwerken im Sinne der gesteckten Ziele muss oftmals ohne die klassische, oder lediglich mit
424 einer sehr zart dosierten klassischen Pressearbeit einhergehen. Und das hat viel mit dem wichtigsten Begriff,
425 nämlich des Vertrauens zu tun. (...) Wir müssen immer ganz klar definieren, aus welchen Räumen dringt jetzt
426 etwas ehrlich Besprochenes nicht sofort nach außen, sondern wird in Maßnahmen sichtbar, die im besten Fall
427 gesellschaftspolitisch etwas weiterbringen. Und das hängen wir nicht grundsätzlich immer sofort an die große
428 Glocke, weil das wäre dazu angetan dieses Vertrauen zu beschädigen.

429 I: Gut, und dann komm ich wirklich schon. (...) Nein, eine Frage habe ich noch. Sie sind jetzt ganz konkret im
430 Armutsbereich tatsächlich tätig. Glauben Sie, dass sich dieser Bereich von anderen Advocacy-Bereichen
431 unterscheidet? Also von anderen sozialpolitischen Bereichen?

432 B2: Ich würde nicht sagen qualitativ grundsätzlich, sondern dieser Bereich unterscheidet sich von anderen
433 Advocacy-Themen lediglich darin, dass es ein extrem angstbesetztes Thema ist. Aber der Umgang mit Atomkraft
434 ist ähnlich angstbesetzt wie die Frage der Erderwärmung, die uns alle betrifft und es wird evident. Also das ist
435 nicht das einzige Thema, sondern alle Themen, die uns/ Oder Migration, um jetzt dieses Thema das politisch so
436 missbraucht wird auch in dieses Kontext zu setzen, das sind alles Themen, die mich, uns, mehr oder weniger
437 unmittelbar berühren und durchaus Verunsicherung und Ängste hervorrufen können wenn man keine Antworten
438 findet und sich hilflos fühlt. Deshalb versuchen wir ja auch Antworten zu finden und immer auch sehr stark
439 Lösungen anzubieten oder Wege in Richtung einer Lösung eines gesellschaftlichen Problems zu entwickeln. Also

440 ich würde jetzt nicht grundsätzlich sagen, dass sich das qualitativ unterscheidet, sondern dass es (...) graduell
441 wahrscheinlich ein bisschen stärker dazu angetan ist, zu verunsichern und deshalb muss man auch da wieder
442 sehr, sehr wohl dosiert umgehen. Und ein Aspekt, den ich nicht außer Acht lassen möchte, ist: Es sind ganz
443 konkrete Menschen betroffen und das ist eine Frage, ein Gebot der Seriosität, deren Identität zu wahren und so
444 strikt wie nur irgend möglich zu verhindern, dass jemand, der ohnedies schon marginalisiert ist, noch beschädigt
445 wird, weil man ihn vorführt und zeigt. Also das ist wirklich ein großes Thema und das bringt uns auch in der
446 Kommunikation, also gerade der Umgang mit Bildern, das Erzählen von Geschichten und ich pflege das immer so
447 runter zu brechen, im Grunde genommen ist das meine Lebensaufgabe und mein Job: Ich erzähle Geschichten
448 und ich verhandle viele komplexe Sachverhalte, indem ich sie in Geschichten, die erzählt werden können, packe.
449 Und das mit allen Mitteln, die dazu angetan sind Erzählungen zu transportieren, also Bild-Text-Schere und Sound
450 und was da alles dazu gehört, also je nachdem um welches Thema es sich handelt und welche Dialoggruppe gilt
451 es, die richtige Form der Erzählung zu finden. Und da stoßen wir zuweilen schon auf Grenzen, weil das Zeigen
452 von Menschen in Marginalisierung ist definitiv inakzeptabel, das können wir nicht tun. Oder wenn es geschehen
453 kann, dann nur wenn es eine betroffene Person, ein Mensch nicht nur zulässt, sondern sogar WILL und sich
454 selbst ermächtigt und uns einlädt mit ihr, der Person, gemeinsam ein Stück des Weges zu gehen. Also da wird es
455 ganz sensibel und heikel, das sind so Begrenzungen, die wir immer ganz besonders achtsam integrieren müssen
456 in unser Tun.

457 I: Die ist wahrscheinlich in anderen Bereichen eher weniger so wichtig.

458 B2: Nicht so ausgeprägt und nicht so stark. Also die Persönlichkeitsrechte müssen immer gewahrt werden,
459 gerade im Zusammenhang (Telefonat im Hintergrund) mit dem Recht aufs eigene Bild ist das ein großes Thema,
460 aber das kommt hier noch stärker zum Tragen, wenn es sich um eine Bevölkerungsgruppe handelt, die ohnedies
461 schon in einer sehr, sehr schwachen gesellschaftlichen Position ist.

462 I: Dann tatsächlich die letzten zwei Fragen: Was glauben Sie, was die Advocacy-Arbeit in der Zukunft sozusagen
463 an Bedeutung haben wird und welche Herausforderungen man sich stellen muss.

464 B2: Darf ich mit den Herausforderungen beginnen?

465 I: Ja gerne.

466 B2: Ich glaube nämlich, die große Herausforderung wird sein, bei einer Tendenz zu ungeheuer hoher
467 Professionalität vieler Spieler am Markt, um es jetzt neutral zu formulieren/ Also wenn wir uns die politische
468 Bühne ansehen, die Menschen, die da tätig sind leisten sich Beratung und das ist einerseits durchaus erfreulich
469 und gut und andererseits sehr, sehr schwierig, weil wenn alle extrem intensiv beraten werden, dann tendieren wir
470 alle dazu, nur mehr sehr verklausuliert zu kommunizieren. Also dieses völlig abgelutschte Wort der Authentizität
471 ist sicherlich eines, das da auch an Relevanz gewinnt, weil je stärker und intensiver ich beraten bin im Sinne von
472 wie präsentierte ich mich und meine Botschaften, desto weniger ausgeprägt ist mein authentisches Auftreten.
473 Das darf man nicht unterschätzen. Das bedeutet, dass wir immer genauer hinhören müssen, um noch eine
474 Botschaft, die eine vom menschlichen Wollen getriebene und getragene ist, wahrnehmen zu können. Das ist
475 ganz schwierig. Das Spiel wird immer verklausulierter und immer sublimier und subtiler und das Herausfiltern
476 von wirklicher Botschaft im Kern wird damit auch nicht einfacher. Also die große Herausforderung ist einerseits,
477 diese Botschaft noch wahrzunehmen, wir sind ja auch Rezipientinnen und Rezipienten, wir, die wir in der
478 Kommunikationsarbeit tätig sind. Und auch im Gestalten der Erzählungen, der Geschichten, sind wir Teil dieser
479 Usancen, die sich gesellschaftlich etabliert haben, da tun wir uns sogar leichter als NGOs mit klaren, mehr oder
480 weniger sehr klaren Botschaften, diese zu transportieren. Aber in der Advocacy-Arbeit wollen wir ja genau mit
481 diesen Menschen, die so beraten sind in ihrem kommunikativen Auftreten, in Dialog treten, in einen Austausch.
482 Und wollen sie auch dazu bewegen, sich aus glühendem Herzen und ehrlichem Wollen für unsere Botschaften,
483 Inhalte und Ziele stark zu machen. Und das halte ich wirklich für ein inzwischen sehr, sehr relevantes Thema: Wie
484 können wir durch diesen Kokon, durch diese Kruste, durch diese Ummantelung, diese Panzerung von
485 beratungsimmanenten Strategien noch durchdringen um wirklich im Sinne einer notwendigen, wichtigen
486 Sachpolitik etwas auf der Ebene der Inhalte weiterzubringen? Also, das geht in beide Richtungen. Als politische
487 Entscheidungsträgerin, als politischer Entscheidungsträger kann ich nur reversieren, wenn ich eine PERFEKTE
488 Performance hinlege. Das kann man jetzt gerade in den vergangenen Tagen wieder wunderbar beobachten.
489 Entspricht dem jemand nicht, wird er sofort unter Beschuss geraten oder aber er geht den Weg der totalen
490 Provokation, indem überhaupt (unv.) spricht. Aber dazu einmal ein gehöriges Maß an Mut. Das können einige wie
491 Mister Trump, der hält sich an NICHTS, an keine Abmachungen und verhält sich eigentlich soziopathisch, das
492 funktioniert dann auch schon wieder. Das ist ganz schwierig. Als NGO (...) sich durchzusetzen mit seinen
493 Inhalten kann auch bedeuten, dass man soziopathisch – ich benutze ganz bewusst diese provokante
494 Formulierung – aufzutreten. Aber eine Institution wie die [Organisation], die von ihrer Gründungsidee so
495 ungeheuer konstruktiv ist – nämlich wirklich, konstruktiv meine ich jetzt im Sinne, das ist eine herrliche Metapher
496 im doppelten Sinne, nämlich ein Brückenschlag zwischen Überfluss und Bedarf, zwischen Arm und Reich,
497 zwischen den anfallenden Lebensmitteln und denen, die sie dringend brauchen – (...) muss konstruktiv fungieren
498 und agieren und tätig sein. Das heißt, eine solche Institution wie die [Organisation], wie die [Dachorganisation]
499 (...) kann nur konstruktiv kommunizieren. Das heißt, wir müssen uns – sonst wäre es nicht nur ein völliges
500 Paradoxon, sondern es würde einfach nicht funktionieren – einer fairen Kommunikation bedienen, die dazu
501 angetan ist, auch Vertrauen zu stiften. Wenn ich vor allem über Provokation agiere, um etwas sichtbar zu

502 machen, was auch ein legitimer Weg sein kann, durchaus, aber dann ist schon klar, (...) über verhältnismäßig
503 große Zeiträume wird nur das möglich sein. Wir kennen ja die Entwicklung vieler NGOs, die sich über das
504 Aufzeigen von Missständen bis hin zu höchst konstruktiven Strukturen entwickelt haben. Aber das geht nur über
505 sehr große Zeiträume. Das ist sogar ein sehr klassischer Weg. Also Greenpeace um eine Institution zu
506 benennen, die weltumspannend tätig ist, hat damit begonnen sehr, sehr provokante Aktionen zu setzen. Und das
507 ist auch wichtig und notwendig, ich will das gar nicht verurteilen. Und das setze ich jetzt nicht gleich mit dem
508 Verhalten, das ein Präsident Trump an den Tag legt, also das halte ich für illegitim. Er ist ein gewählter politischer
509 Entscheidungsträger und muss sich deshalb konstruktiv verhalten, oder MÜSSTE sich konstruktiv verhalten –
510 formulieren wir es ganz korrekt.

511 I: Ich verstehe worauf Sie hinauswollen.

512 B2: Also das sind meines Erachtens die Unwägbarkeiten und die großen Herausforderungen. Trotz dieses
513 konstruktiven Anbietens von Lösungen noch genug Nachdruck hinter die Argumente zu setzen, dass die
514 Probleme und ihre potentiellen Lösungen wahrgenommen werden, das ist eine Herausforderung. Es kann – das
515 ist auch wieder plakativ zu formulieren – ganz rasch dazu führen, dass eine Institution als sehr brav und fad
516 wahrgenommen wird, wenn sie so sachorientiert agiert und die Bereitschaft, auch Unterstützung zu gerieren und
517 zu bekommen, beispielsweise von der öffentlichen Hand, um ganz dringend notwendige Projekte auch
518 finanztechnisch umzusetzen, diese Bereitschaft herbeizuführen, ist nicht so einfach, wenn man so konstruktiv und
519 sehr sachorientiert auftritt. Da könnte es manchmal sogar effizienter sein, ein bisschen zu trommeln und zu
520 rasseln. Aber das entspricht im Grunde genommen nicht wirklich der Herangehensweise an das Lösen von
521 gesellschaftlichen Problemen wie sie die [Organisation] zu ihrem innersten Eigen gemacht haben seit ihrer
522 Gründung. Und jetzt die vorletzte Frage (lacht).

523 I: Genau, die Zukunft (lacht).

524 B2: Die Zukunft.

525 I: Wie die Arbeit wohl in Zukunft aussehen wird. Welche Rolle sie haben wird.

526 B2: Also wir sehen (...) tatsächlich ein unglaubliches Potential, eine sehr, sehr ausgeprägte Chance im Tun der
527 [Organisations]-Organisationen in Österreich. Ich konzentriere mich jetzt ganz bewusst auf Österreich, weil wir
528 gerade so intensiv mit internationalen Spielern auf diesem Markt in einem sehr intensiven Austausch sind, das
529 heißt über die europäische Dachorganisation der [Organisations]-Organisationen, die [Dachorganisation] und weit
530 darüber hinaus. Das heißt, wir wissen, wie funktioniert effiziente [Organisations]-Arbeit global betrachtet und da
531 kristallisiert sich immer wieder: Dort wo (...) politische EntscheidungsträgerInnen und die von ihnen
532 verantworteten Institutionen verstanden haben, dass eine große Chance darin besteht, die Strukturen zu
533 schaffen, die dazu angetan sind, Lebensmittel (...) im großen Stil verfügbar zu machen für Armutsbetroffene,
534 anstatt sie wegzuschmeißen, überall dort funktioniert dieses gesellschaftliche Element [Organisation]-Bewegung
535 sehr, sehr viel besser. Um das jetzt ganz konkret runter zu brechen: Überall dort, wo die öffentliche Hand auch
536 beispielsweise Lagerhäuser finanziert, die dazu genutzt werden können, die überproduzierten und überzähligen
537 und überlagerten Lebensmittel aufzubewahren um sie an Armutsbetroffene weiterzugeben anstatt sie
538 wegzuworfen, überall dort funktioniert dieser Schritt hin zu einer gerechteren Gesellschaft sehr viel besser. Das
539 heißt, eines unsere Ziele ist tatsächlich diese Überzeugungsarbeit forcierterweise zu betreiben mit den uns zur
540 Verfügung stehenden Mitteln, dass das ein sehr sinnvoller und wichtiger Schritt ist. Das ist jetzt sehr konkret, sehr
541 angewandt und sehr klar. Und ALLES, was dazu beitragen kann, sind eben diese unzähligen mehr oder weniger
542 sehr kreativen Maßnahmen, die wir setzen, um dieser Strategie gerecht zu werden.

543 B2: Das heißt, sozusagen mit dem Ziel immer die öffentliche Hand.

544 I: Auch dazu zu bewegen, dass sie einen Teil der erwachsenden Kosten übernimmt, um etwas so Sinnvolles und
545 Wichtiges möglich zu machen: dass Müll vermieden wird – ein großes ökologisches Thema im Sinne des
546 Vermeidens von CO2-Ausstoß, das ist ein globales Thema der Vermeidung von Erderwärmung – als auch ein
547 ethisches großes Thema, nämlich Lebensmittel zu entsorgen die Genusstauglich sind, ist ein ethisches Problem,
548 darin sind sich eigentlich Vertreter unterschiedlichster Religionsgemeinschaften interessanterweise auch einig,
549 das ist ganz spannend. Und auch all jene, die nicht religiös sind, sehen darin ein definitiv ethisches Problem. Und
550 ja, das Bekämpfen von Armut ist ein Gebot in einer Gesellschaft, die Menschenrechte zur Basis ihrer
551 Entscheidungsfindung erhebt.

552 I: Gut, das war es soweit meinerseits. Gibt's von Ihrer Seite noch irgendwelche wichtigen Aspekte, die es zu
553 berücksichtigen gilt oder irgendwelche Punkte, die Sie noch ergänzen möchten?

554 B2: Ich habe von der Kür der Kommunikationsarbeit gesprochen, nämlich das Verändern des Verhaltens. Wenn
555 man da vielleicht noch eines draufsetzt, wenn man sagt, es gibt sogar noch was das darübersteht, dann könnte
556 ich jetzt sagen: Die absolute Überkür ist nicht nur das Verhalten IRGENDEINES Menschen zu verändern,
557 sondern eines Menschen, der in einer Entscheiderfunktion ist. Also das könnte man jetzt so als Abrundung des
558 Themas bezeichnen, aber in Wirklichkeit geht es darum, das was wir an Erzählung schaffen, (...) muss in letzter
559 Konsequenz wirklich dazu angetan sein – dann funktioniert es auch – so zu emotionalisieren und so zu

560 überzeugen, dass ein Mensch sagt: Da bin ich jetzt bereit dazu, nicht nur in mich zu gehen, sondern tatsächlich
561 es in mein alltägliches Geschehen, in mein Tun zu integrieren. Dann sind wir einen Schritt weiter.

562 I: Dann sage ich vielen Dank.

Interview 3

Code des/der ExpertIn: B3

Code der Interviewerin: I

Interviewdauer: 00:46:57

1 I: Gut, dann würde ich gleich mal mit den Fragen beginnen. Zuerst würde ich Sie um ein paar Worte zu Ihrer
2 Person bitten. Also was ist so Ihr Karriereweg, Ihre Ausbildung, wie kommen Sie in den Bereich?

3 B3: Ja, fangen wir bei der Ausbildung an, ich habe auch Publizistik studiert und Geschichte, ich habe auch die
4 Diplomarbeit beim Hausjell geschrieben (beide lachen) aber das ist schon gar nicht mehr wahr, das ist schon sehr
5 lange her. Ich habe dann als freier Journalist gearbeitet, als Reiseleiter gearbeitet und bin seit 2008 beim
6 [Organisation] in der Öffentlichkeitsarbeit und leite die Abteilung seit 2014. (...) Und bin seit 2014 sozusagen auch
7 für die Kommunikation aller unserer Leistungsbereiche verantwortlich, mitverantwortlich. Vorher war das mit
8 Fokus auf unsere internationalen Tätigkeiten. So viel in aller Kürze. Ich habe ein Postgraduate noch gemacht auf
9 der Donau Uni, Kommunikationsmanagement, 2011 bis 2013 ein Masterstudium dort gemacht. (...) Das hier ist
10 das Generalsekretariat des [Organisation], wir sind föderal strukturiert, das heißt, es gibt das Generalsekretariat
11 und neun Landesverbände. Und in den neun Landesverbänden gibt es auch noch
12 Kommunikationsverantwortliche.

13 I: Und der Advocacy-Bereich fällt so in die Kommunikation im [Organisation]?

14 B3: Ja und nein, weil Advocacy eine Querschnittsmaterie ist, also ich würde sagen, nicht ausschließlich. Aber das
15 ist eine strukturelle Frage. Ich kann Ihnen gerne erklären, was es da bei uns für Funktionen gibt.

16 I: Ja, gerne.

17 B3: Also es gibt bei uns eine Stabstelle zur Geschäftsleitung, die heißt Gesellschaftspolitik und humanitäre
18 Diplomatie. Die nennt sich so, weil das aus dem Englischen übersetzt ist, also bei uns im weltweiten
19 [Organisation] [Organisationsbezeichnung]-Movement and Humanitarian Diplomacy heißt, deswegen heißt das
20 analog dazu auch so, also Gesellschaftspolitik und humanitäre Diplomatie. Das ist eine Stabstelle und die
21 kümmert sich stark um Anwaltschaft und Advocacy. Dann haben wir einen Bereich, Recht und Migration, von dort
22 werden dann sozusagen die anwaltschaftlichen Themen in diesem Bereich bespielt. Dann haben wir
23 Bereichsleitungen, die für unterschiedliche operative Bereiche zuständig sind, zum Beispiel Gesundheit und
24 Soziale Dienste, also Pflege und Betreuung. Das heißt, da passiert sehr viel Advocacy IM Bereich, von der
25 Bereichsleitung, vom Management des Bereichs. Einen Bereich, internationale Zusammenarbeit, wo es um
26 humanitäre Hilfe und Entwicklungszusammenarbeit geht, da haben wir einerseits den Bereichsleiter, ABER
27 AUCH eine Stabstelle zum Bereichsleiter, die anwaltschaftliche Arbeit sozusagen in ihrer Jobdescription stehen
28 hat, also eine Advocacy-Advisor. Deswegen sage ich, ist das eine Querschnittsmaterie. Und dann gibt es halt
29 unterschiedliche Aktivitäten, Zielsetzungen und für sehr, sehr viele braucht man dann halt die Kommunikation.
30 Und dann (...) laufen sozusagen die Fäden bei uns zusammen. Wir haben einen zweimonatlichen Advocacy Jour
31 Fixe, wo genau die Personen, die ich Ihnen jetzt genannt habe inklusive einem Vertreter der Geschäftsleitung
32 oder zwei Vertreter der Geschäftsleitung und noch andere Kollegen – aber da brauchen wir jetzt nicht ins Detail
33 gehen – sich an einen Tisch setzen und sagen: Gut, das sind jetzt unsere anwaltschaftlichen Ziele, das sind
34 unsere Projekte und dann schaut man, dass man das zusammenführt. Und überall dort, wo es jetzt (...)
35 sozusagen eine kommunikative Komponente gibt hinsichtlich der Zielerreichung, läuft das dann wieder zu mir.
36 Also deswegen sage ich, es ist eine Querschnittsmaterie und deswegen sind Sie insofern bei mir ganz richtig,
37 weil ich Ihnen sozusagen zwar nicht in die Tiefe gehen, aber den gesamten Überblick geben kann.

38 I: Okay, das heißt, es findet auf ganz verschiedenen Ebenen statt und in ganz vielen Bereichen. Geht es auch
39 über die nationale Organisation hinaus, also in die einzelnen Landesgesellschaften (...) also in die
40 Landesorganisationen?

41 B3: Ja, also die machen das dann natürlich auf Landesebene. Also gerade, wenn es um Advocacy im Sinne von
42 Public Affairs geht, machen sie das auf Landesebene, halt mit dem Kontakt mit den relevanten Stakeholdern.
43 Sobald es auf Bundesebene geht, passiert es hier im Generalsekretariat.

44 I: Also lässt sich das auch sozusagen mit den politischen Handlungsebenen gleichsetzen?

45 B3: Ein Landesverband wird seine Landesregierung als einen Stakeholder identifizieren, (...) nämlich die
46 Landesregierung in seinem Bundesland. Also wenn Sie so wollen, ist unser Föderalismus in der Organisation, hat
47 sich der herausgeleitet aus dem staatlichen Föderalismus.

48 I: Was glauben Sie, welche Kompetenzen, welche Erfahrungen sind notwendig, damit man in dem Bereich
49 arbeiten kann? Also in dem Advocacy-Bereich, insbesondere im Armutsbereich?

50 B3: Welche Erfahrungen notwendig sind?

51 I: Genau, also was braucht man an Ausbildung, an Kompetenz, an eventuell Erfahrung?

52 B3: Also, ich glaube nicht, dass es (...) eine Blaupause sozusagen gibt, dass es DIE Ausbildung gibt für den
53 Advocacy-Bereich. Ich glaube, man braucht eine operative Perspektive, man braucht sozusagen viel Empathie
54 und Verständnis für diese Menschengruppe, für diese Menschen, für die man sozusagen sich anwaltschaftlich
55 auch einsetzt. Dann braucht man Verständnis von politischen Abläufen, von Gesetzgebungsprozessen, et cetera,
56 et cetera, ein gewisses Rechtsverständnis. Zum Beispiel unsere Rechtsabteilung bereitet in Absprache mit den
57 Fachabteilungen dann Stellungnahmen während der Begutachtungsfrist von neuen Gesetzen vor. Da sieht man
58 wieder was das für eine Querschnittsmaterie ist und wie viele unterschiedliche Teile der Organisation da mit
59 eingebunden sind. Natürlich braucht man die kommunikative Perspektive darauf, wenn es darum geht, Anliegen
60 zu formulieren und zielgruppengerecht halt sozusagen dann auch zu kommunizieren. Ich würde sagen, das sind
61 jetzt so die grundlegenden Sachen und dann braucht man natürlich auch noch/ Also, ist es sinnvoll, wenn man
62 entsprechend vernetzt ist und Zugang zu Informationen hat. Und zwar rechtzeitig Zugang zu Informationen hat,
63 um halt noch unterschiedliche Dinge – wie soll ich sagen – mit seiner Meinung oder mit seinen Anliegen
64 anreichern zu können, wie auch immer das dann im Prozess vorgesehen ist.

65 I: Was würden Sie sagen, welche Bedeutung hat die Advocacy-Arbeit bei Ihnen in der Organisation? Ist das eine
66 Hauptaufgabe oder ist es eher etwas, das nebenher läuft?

67 B3: Naja, es ist insofern schwer zu sagen, weil unser Kerngeschäft ist NATÜRLICH ein operatives Kerngeschäft
68 als [Organisation]. Also denken Sie nur an den Rettungsdienst, an das Blutspendewesen, an humanitäre Hilfe,
69 das sind natürlich sehr operative Tätigkeiten. Anders als bei Organisationen, deren Kerngeschäft die
70 anwaltschaftliche Tätigkeit selbst ist, weiß ich nicht, Amnesty International, die keinen Rettungsdienst betreiben
71 zum Beispiel. Also da gibt es schon einen Unterschied. Wir sind keine rein anwaltschaftliche Organisation, aber
72 ich glaube, eine Organisation unserer Größe hat sozusagen auch den Auftrag, die Rahmenbedingungen für die
73 Menschen, für die sie arbeitet, ständig weiterzuentwickeln und zu verbessern. Also nicht nur zu sagen, wir lindern
74 akutes Leid weil wir die Blaulichtorganisation sind oder in welchem Leistungsbereich auch immer, sondern wir
75 VERHINDERN zukünftiges Leid, indem wir versuchen darauf einzuwirken, die Bedingungen für Menschen, die
76 auf unsere Hilfe, auf unsere Leistungen angewiesen sind, von vornherein zu verbessern. Aber prozentuell würde
77 ich Ihnen das jetzt nicht ausdrücken wollen oder können.

78 I: Das ist schwierig, ja.

79 B3: Ja, also das ist nichts, was man jetzt so quantifizieren kann.

80 I: Gut, von den personellen Ressourcen haben wir soweit eh schon gesprochen, dass das sehr umfangreich ist
81 und über viele Abteilungen hinweggeht.

82 B3: Genau, weil es eben eine Querschnittsmaterie ist, ja.

83 I: Was macht denn Advocacy für Sie im Kern aus? Also wie würden Sie den Aufgabenbereich beschreiben?

84 B3: Ich glaube, ich habe es eh implizit schon gesagt. Im Grunde geht es darum, die Bedingungen für Menschen
85 in Not oder für Menschen, die auf unsere Leistungen, auf unsere Hilfe angewiesen sind, auf unsere Unterstützung
86 im weitesten Sinne, zu verbessern und unterschiedliche Stakeholder, die zu einer Verbesserung der Situation
87 beitragen können, mit unseren Anliegen und mit unseren Einblicken aus der Praxis und mit dem, was wir aus der
88 Praxis auch an Themen und an Notwendigkeiten erkennen, zu konfrontieren und in die Richtung einzuwirken. Ich
89 glaube, das ist sozusagen der Kern. Und die Maßnahmen sind dann rundherum.

90 I: Verwenden Sie den Begriff, den Advocacy-Begriff bei Ihnen in der Organisation? Oder Sie haben vorhin gesagt,
91 es ist eher diese gesellschaftspolitische Arbeit. Wird der Begriff verwendet? Auch in Jobtiteln oder so?

92 B3: Ja, also insbesondere im internationalen Bereich. Also ich glaube, die Kollegin, deren Funktion heißt auch
93 „Advocacy Advisor“.

94 I: Okay. Gut, dann kommen wir schon zu den Projekten selbst. Wie werden die bei Ihnen umgesetzt? Gerne
95 anhand einfach eines Beispiels, wie so ein Projekt aussehen könnte.

96 B3: Ich drehe den auf (Ventilator wird eingeschaltet), sagen Sie mir, wenn der zu laut ist für die Aufnahme.

97 I: Nein, nein, das sollte normalerweise kein Problem sein.

98 B3: Oder wenn es Sie stört. Aber normalerweise zieht es bei mir immer durch (lacht).

99 I: (lacht). Nein, nur zu, die Handyaufnahmen sind normalerweise relativ gut.

100 B3: So, was war nochmal die Frage?

101 I: Die Frage war, wie die Projekte in der Regel umgesetzt werden, also gerne anhand eines Beispiels, wie das im
102 Armutsbereich aussehen könnte.

103 B3: Ich habe mich ja vorbereitet (...) Das ist jetzt nicht aus dem Armutsbereich (sucht am PC).

104 I: Das macht nichts.

105 B3: Aber es ist ein Projekt, eine Kampagne, für die wir 2017 mit dem Staatspreis PR ausgezeichnet worden sind
106 und anhand dessen kann ich Ihnen ganz gut zeigen, wie bei uns anwaltschaftliche Arbeit funktioniert.

107 I: Ich schreibe mir den Titel schnell auf.

108 B3: [Projekt], das finden Sie eh recht leicht. Ich habe Ihnen das auch ausgedruckt.

109 I: Ach, Dankeschön.

110 B3: Wenn Sie vielleicht mit dem Sessel herkommen.

111 (Ortswechsel vor den PC)

112 I: Das geht so, ja.

113 B3: Also, ich geh das jetzt schnell durch. Ja, das ist einfach (...), wenn ich diese Präsentation halte, dann erkläre
114 ich hier immer dazu, dass es unterschiedliche Zugänge gibt, die Organisationen haben, wenn sie jetzt auch
115 politische Ziele erreichen wollen. Also dass es sehr aktionistische Zugänge gibt, das ist der [Name] von der
116 [Fremdorganisation], vielleicht kennen Sie den oder werden ihn auch interviewen, der [Name] in den 80er Jahren
117 als Auhirsch. Da sieht man Greenpeace, man kennt eh die Zugänge, die sie wählen. Also das ist ein sehr
118 aktionistischer Zugang, den wir jetzt als [Organisation] nicht wählen, weil das nicht zu unserem kommunikativen
119 Auftritt passt, weil wir das auch nicht in der DNA haben. Da könnten wir jetzt lange darüber reden, aber ich
120 glaube, das geht dann ein bisschen am Sinn vorbei. So, jetzt zeige ich Ihnen ein Beispiel, wo wir versucht haben,
121 (...) bis zu einem gewissen Grad auf die Gesetzgeber einzuwirken. Es gibt die Vergaberichtlinie der europäischen
122 Union, das ist eine Richtlinie, die besagt unter welchen Bedingungen öffentliche Aufträge verpflichtend
123 auszuschreiben sind. Die stammt aus dem Jahr 2014 und im Jahr 2017 (...) hätte sie in österreichisches Recht
124 ratifiziert werden sollen. Und in dieser Vergaberichtlinie ist drinnen gestanden, dass der Rettungsdienst von einer
125 verpflichtenden Ausschreibung ausgenommen ist. Allerdings findet sich in dieser Vergaberichtlinie keine
126 Definition dessen, was als Rettungsdienst verstanden wird. So, kann man sagen: Ja, wenn es eh drinnen steht,
127 ABER es hätte natürlich (...) potentielle Gefahren in sich geborgen. Und zwar, wenn das nicht drinnen steht und
128 wenn man nicht weiß, was jetzt unter Rettungsdienst verstanden wird, dann kann das System, so wie wir es hier
129 in Österreich haben, mit Notfallrettung, mit Notarzt und ohne Notarzt, könnte dann sozusagen aufgedrösel
130 werden und die Gefahr wäre halt, dass kommerzielle Anbieter bei einer verpflichtenden Ausschreibung nur
131 profitable Regionen übernehmen und dass Gewinne sozusagen privatisiert werden und dass die Allgemeinheit
132 auf den Kosten sitzen bleibt. UND dass die Aufwuchsfähigkeit verloren geht. Die Aufwuchsfähigkeit bedeutet
133 folgendes: Wir als [Organisation] haben ungefähr [Zahl] freiwillige Mitarbeiter, die alle gut ausgebildet sind, die
134 aber freiwillig sind. Ja, die machen alle zwei Wochen vielleicht einmal einen Dienst oder – weiß nicht – manche
135 öfter, manche weniger oft. So, jetzt habe ich einen Großschadensfall, ein großes Unglück, ein Zugsunglück, ein
136 Erdbeben, bei uns wahrscheinlicher einen Lawinenabgang, ein Hochwasser, dann können WIR auf diese
137 Personalressource, die jetzt eigentlich nicht aktiv im Dienst gerade ist, sehr schnell zurückgreifen. Das nennt man
138 im Fachjargon die Aufwuchsfähigkeit und dann kann man so mit diesen ausgebildeten Leuten schnell Hilfe
139 leisten. Das könnte ein kommerzieller Anbieter natürlich nicht machen, weil der hat genauso viele Mitarbeiter wie
140 er für die Erbringung seiner Dienstleistung braucht. Also das wäre sozusagen eine drohende Gefahr der
141 Bevölkerung, die jetzt auf den Rettungsdienst angewiesen sind. Ich zeige Ihnen das Beispiel jetzt, das kann man
142 auch umlegen auf andere Dienstleistungen, aber es ist glaube ich ein sehr anschauliches Beispiel. (...) So, was
143 war dann unser Ziel, also auch unser anwaltschaftliches Ziel sozusagen? Eine Definition von Rettungsdienst im
144 Anhang dieses Vergabegesetzes, dass da genau drinnen steht, DAS verstehen wir in Österreich unter
145 Rettungsdienst und DAS bleibt von einer verpflichtenden Vergabe ausgenommen. (...) Jetzt zu den Maßnahmen,
146 die sie gesagt haben. Also bereits ab 2014 hat es Gespräche mit dem Verfassungsdienst des
147 Bundeskanzleramtes gegeben. Und zwar sind dort jene Beamte, die an der Ausformulierung des Gesetzes
148 gearbeitet haben. (...) Das wurde dann auch auf Landesebene noch versucht/ Also dass es da Anträge von
149 Landesregierungen in diese Richtung gibt, dass unsere Kollegen in den Landesverbänden, auf Landesebene
150 dahingehend auch noch sensibilisiert haben und es hat bis 2017 da einfach keine Regelung gegeben, wo wir uns
151 gedacht haben: Okay, da ist jetzt die Versorgungssicherheit der Bevölkerung nach wie vor gewährleistet.

152 I: Und das Gesetz ist aber dennoch in Kraft getreten?

153 B3: Ich komme gleich dazu. Das Gesetz war damals noch gar nicht in Kraft, hätte aber eigentlich schon sein
154 sollen, aber da waren wir halt ein bisschen in Verzug, wie das halt oft so ist bei der Umsetzung von EU-
155 Richtlinien. Und wir haben uns dann für einen integrierten Ansatz entschieden, wir haben zuerst REIN mit einem
156 anwaltschaftlichen Ansatz gearbeitet. Ich meine, das alles ist eine anwaltschaftliche Kampagne, wenn man das
157 so möchte. Am Anfang ist es aber sehr stark darum gegangen, mit Beamten Gespräche zu führen, auf
158 Bundesebene und auf Landesebene und ihnen die Gefahren für Menschen, die (...) in einem entlegenen Gebiet
159 leben zu verdeutlichen und auf sie sozusagen insofern einzuwirken, als dass ein Bewusstsein für diese
160 Problematik geschaffen wird, mit dem Ziel, dass es halt um diese Problematik zu lösen eine Definition im Anhang
161 des Gesetzes braucht. Wir haben dann im März gemerkt, okay, da passiert nichts und haben eine Online-
162 Kampagne gestartet und kurz darauf auch mit Medienarbeit gestartet. Und wie wir das gemacht haben, zeige ich
163 Ihnen auch gleich. Wir haben einen kurzen Film gemacht, weil Sie sehen eh schon, das ist ein sehr sperriges
164 Thema, also das ist nichts wo man die breite Öffentlichkeit hinter dem Ofen hervorlockt. Also Vergaberecht
165 interessiert in Wirklichkeit vielleicht ein paar Juris, die sich darauf spezialisiert haben, es interessiert jetzt mich
166 persönlich auch nicht, aber was für mich interessant und relevant sind, sind die Auswirkungen, die das potentiell
167 haben kann, nämlich für Menschen, für die wir arbeiten, für die wir Hilfe erbringen.

168 I: Das heißt, man muss es dann herunterbrechen.

169 B3: Wir haben dann halt dieses kurze Video gemacht.

170 (Video wird gezeigt)

171 B3: So, da ist jetzt ein Call-to-action dabei, „wirken Sie auf Ihren Gesetzgeber ein“, nur hat jetzt nicht jeder die
172 Handynummer des (...) Abgeordneten aus seinem Wahlkreis eingespeichert, deswegen mussten wir natürlich
173 eine Möglichkeit bieten, wie man auf den Gesetzgeber einwirken kann und haben eben mit dieser Online-Petition
174 gestartet. Da konnte man einfach (...) auf „jetzt unterstützen“ klicken, konnte sich da eintragen und ja, einfach im
175 Sinne einer Online-Petition. Und wir haben binnen kurzer Zeit 27.000, also knapp 30.000 Leute gehabt, die sich
176 eingetragen haben. Natürlich haben wir es auch über unsere Landesverbände gespielt, weil wir da natürlich auch
177 sehr, sehr viele Leute haben, die ein Interesse und ein Verständnis für die Problematik haben. Und wir hätten das
178 auch noch weiterspielen können, aber unser Ziel war es ja nicht, möglichst viele Unterstützer für die Petition zu
179 bekommen, sondern unser Ziel war es, die Definition im Anhang des Gesetzes zu bekommen. So, wie ist das
180 dann weitergegangen? Das hat binnen kürzester Zeit natürlich eine Dynamik bekommen und alle, (...) oder die
181 meisten Parlamentsparteien haben natürlich gesagt, sie unterstützen das. Da sieht man den Mitterlehner, da sieht
182 man einen FPÖ-Politiker, die ist von den Sozialdemokraten, von den Grünen, also über alle Parteien hinweg
183 haben die Parteien auf einmal gesagt: Okay, das unterstützen wir eigentlich, als sie von dieser Petition erfahren
184 haben. Das hat dann auch eine gewisse Dynamik bekommen. Wir haben natürlich zuerst die Medien informiert,
185 aber haben natürlich dann auch diese Dynamik, die entstanden ist, weitergenutzt. Weil ich gesagt habe auf
186 Landesebene, es hat Landtagsbeschlüsse zum Erhalt des Rettungsverbundsystems in diesen drei
187 Bundesländern gegeben und am 13. März, also eigentlich nur einige Tage nach dem wir mit der Petition gestartet
188 haben, hat der damalige Bundeskanzler Kern gesagt, er wird sich dieser Sache annehmen und
189 interessanterweise hat er das über Facebook getan und hat gesagt, ja, also hat sich dann mit [VertreterInnen der
190 Organisation] abgebildet und gesagt: „Die Sorge, dass unser gut funktionierendes Rettungswesen in Gefahr ist,
191 ist unbegründet, auch in Zukunft. Der Rettungsdienst, also Notarzt, Rettung und Krankentransport von unseren
192 heimischen Kräften durchgeführt, das stelle ich gemeinsam mit der Bundesregierung und den Ländern sicher.
193 Danke an alle, ihr macht einen großartigen Job bei der Rettung.“ Wir haben gesagt, wenn das jetzt schon der
194 Bundeskanzler sagt, müssen wir doch jetzt festnageln und haben – ich glaube das ist auch ein Unikum – quasi
195 die Verhandlungen nicht am grünen Tisch, sondern auf Facebook geführt. Und dann hat unser Präsident
196 geschrieben: „Sehr geehrter Herr Bundeskanzler, als ehrenamtlicher [Organisation] Präsident freut es mich
197 ungemein, dass diese Angelegenheit jetzt Chefsache ist. Unsere Befürchtung neben der Versorgungssicherheit
198 ist auch, dass eine Kommerzialisierung des Rettungswesens dazu führt, dass Gewinne privatisiert werden und
199 Steuerzahler oder Spender auf den Kosten sitzen bleiben. Verstehe ich Ihr Posting richtig, wenn ich davon
200 ausgehe, dass im Gesetz definiert wird, was in Österreich unter Rettungsdienst verstanden wird und daher von
201 einer verpflichtenden Ausschreibung ausgenommen bleibt? Ich freue mich auf Ihre Rückmeldung. Herzliche
202 Grüße [Name].“ Und dann hat kurze Zeit später Kern oder sein Social Media Team geantwortet: „Sehr geehrter
203 Herr Präsident! Ja, das verstehen Sie ganz richtig“ und so weiter und so fort „Wir werden den maximalen
204 Spielraum des EU-Rechts ausnützen und die ExpertInnen meines Kabinetts werden Sie umgehend kontaktieren.“
205 Und so war das dann halt auch und schlussendlich wurde dann am 6. Juni ein Gesetzesentwurf mit der von uns
206 geforderten Definition im Ministerrat beschlossen. Allerdings, das wissen Sie eh, ist dann die Regierung
207 auseinandergegangen. Das Ganze ist nicht durch den Nationalrat gegangen, aber am 20. April 2018, also knapp
208 ein Jahr später, wurde es dann doch beschlossen (...) als es dann schon die neue Bundesregierung gegeben
209 hat. Aber dieser Teil des Gesetzes war jetzt auch überhaupt nicht strittig. Ja, also das war so dieses Projekt mit
210 der Umsetzung und ich glaube, da sieht man halt gut, wie ein Advocacy-Projekt funktionieren kann, auch wenn es
211 jetzt nicht aus dem Armutsbereich ist. Da habe ich kein so plakatives Beispiel, wo sie sehen, wie diese klassische
212 Public Affairs Arbeit, die aus Gesprächen mit Beamten besteht und dann unterschiedlichen
213 Eskalationsmöglichkeiten durch Einbezug der Öffentlichkeit, funktioniert. Ich habe dann eh ein paar
214 Erfolgsfaktoren: langfristige Planung, Methodenmix, Flexibilität in Tonalität und Intensität. Also wenn wir nicht
215 gesehen hätten, dass der Bundeskanzler sich der Sache annimmt, dann hätten wir natürlich noch weitere unter
216 Anführungszeichen „Eskalationsstufen“ gehabt. Wir hätten ja nicht aufhören müssen, die Petition sehr aktiv zu

217 bewerben, was wir dann natürlich getan haben, weil wenn uns jemand schon die Hand reicht und sagt „wir
218 machen das“, dann braucht man jetzt auch nicht eine Petition um öffentlichen Druck auszuüben. Das wäre ja
219 kontraproduktiv. Deswegen haben wir da sehr flexibel agieren können. Das meine ich auch hier mit
220 Eskalationsstufen und natürlich das [Organisation]-Netzwerk, das ist und das weiß ich auch, das ist erstens ein
221 Erfolgsfaktor und zweitens ist das sozusagen auch eine Infrastruktur, auf die nicht alle, oder auf die sehr wenige
222 andere Organisationen, Verbände zurückgreifen können, weil unsere Freiwilligen und Mitarbeiter natürlich auch
223 als Multiplikatoren dienen.

224 I: Mit [Zahl] Menschen ist das ja (...) nur an Freiwilligen.

225 B3: So, Evaluierung, wir haben nachher noch Mailings nachgeschickt im Juli 2018 den Unterzeichnern der
226 Petition auch noch gesagt: Hey Leute, das und das ist schlussendlich rausgekommen. Und auch nicht schlecht,
227 das kann man sich anschauen, es haben sich mehr als ein Drittel der Leute angesehen.

228 I: Das ist nicht schlecht, das ist viel ja.

229 B3: Also ja, das ist eine gute Response Quote, eine gute Öffnungsrate. (...) Ja, ich habe Ihnen das ausgedruckt,
230 wenn Sie was nachlesen wollen.

231 I: Sehr schön, das nehme ich mit, das schaue ich mir dann noch einmal an.

232 B3: Das habe ich Ihnen jetzt nicht gezeigt (zeigt eine Folie), das können Sie einfach rauslassen. Ich habe nämlich
233 die letzte, die jüngste Präsentation Ihnen gezeigt, die ich bei einem Vortrag auf einer Universität gehalten habe
234 und da habe ich noch eine Extrafolie drinnen, die jetzt für Sie aber nicht relevant ist. Also da geht es einfach nur,
235 können Sie sich eh ansehen.

236 I: Ich glaube, das hat jetzt auch wirklich schon einige Fragen vorweggenommen und viel beantwortet,
237 Dankeschön. Was mir nur aufgefallen ist, das hat jetzt schon so gewirkt als ob man das schon sehr strategisch
238 geplant hätte, was da alles passiert. Ist das generell so, dass diese Projekte in eine Gesamtstrategie eingebettet
239 sind oder muss man da doch auch sehr flexibel sein, wenn Dinge politisch passieren?

240 B3: Also, (...) sozusagen diese Eskalationsstufen die waren 2014 nicht geplant. Also da hat man eigentlich noch
241 geglaubt, dass man (...) mit den Anliegen schon vielleicht schneller auf Gehör stößt. Das wurde dann halt erst
242 nachher geplant. Natürlich muss man flexibel sein, ABER ich glaube, sämtliche Advocacy Aktivitäten müssen,
243 wenn man so will, in die Gesamtstrategie einer Organisation einzahlen. Also es macht keinen Sinn, wenn wir uns
244 als [Organisation] auf einmal für, (...) auch ein wichtiges Thema, wie die Rettung der Wale einsetzen. Wo ich
245 persönlich sage, wichtiges Thema, aber es ist jetzt nicht strategiekonform mit der Strategie des [Organisation].
246 Insofern natürlich muss das strategiekonform sein und natürlich ist es halt auch wichtig, dass man sich
247 mittelfristige Ziele setzt, vielleicht auch langfristige Ziele setzt (...) und sozusagen zur Zielerreichung hinarbeitet,
248 aber sich in den Methoden eine gewisse Flexibilität bewahrt. Also dass man 10-Jahres Pläne hat, spielt es glaube
249 ich heutzutage nicht mehr, diese Zeiten sind vorbei, dass alles strategiegeleitet ist und dass man den Weg nicht
250 verlässt. Das braucht man schon/

251 I: Das man akribisch planen kann.

252 B3: Also ich sag jetzt nicht die Buzzwords (lacht), die da eh immer kommen, aber das wissen wir ja eh alle, dass
253 man so heutzutage nicht arbeitet.

254 I: Und was ja teilweise schon Thema war, eben diese Relevanz der Öffentlichkeit. Wie würden Sie das sagen, hat
255 das im Advocacy-Bereich eine große Relevanz? Ist das weniger relevant? Oder ist das von Themen abhängig?

256 B3: Genau. Also (...) ich gebe Ihnen ein anderes Beispiel aus dem internationalen Kontext. Das internationale
257 Komitee vom [Organisation], das ist sozusagen die (...) Mutterorganisation der [Organisation]-Bewegungen, die
258 ist dort tätig, wo es bewaffnete Konflikte gibt. Und eine Aufgabe des [Mutterorganisation] ist es,
259 Gefangenenbesuche zu machen, also Kriegsgefangene zu besuchen oder überhaupt Menschen, die in (...) der
260 einen oder anderen Art zwangsweise festgehalten werden. Immer wiederkehrend nach bestimmten Kriterien
261 werden die Menschen besucht und es werden sich die Haftbedingungen, die Lebensbedingungen angesehen. So
262 hat das [Mutterorganisation] zum Beispiel über die Zustände in [Ort] Bescheid gewusst. Ich weiß nicht, ob Sie
263 sich daran erinnern, das ist die Geschichte wo die US-amerikanischen Soldaten die irakischen Gefangenen
264 misshandelt haben und in entwürdigenden Posen dargestellt haben, das wusste das [Organisation] schon vorher.
265 Über [Ort] wusste das [Organisation] vorher Bescheid und hat aber diese Zustände, über die sie gewusst haben
266 nicht öffentlich gemacht, weil sie sonst sofort den Zugang zu diesen und zu anderen Gefangenen verloren hätten.
267 Sondern man hat halt versucht, in den jeweiligen (...) Hierarchien darauf einzuwirken, dass sich die Zustände dort
268 bessern, die Lebensbedingungen bessern und dann hat man halt kleine Erfolge gehabt. Und als letzte
269 Eskalationsstufe wäre dann sozusagen der öffentliche Aufschrei, aber das ist erstens ein sehr, sehr langer
270 Prozess und immer auch eine Güterabwägung, weil wenn man das jetzt öffentlich kommuniziert, hat man es zwar
271 öffentlich gemacht, aber vielleicht an der Situation der Menschen nichts verbessert, was ja das eigentliche Ziel
272 sein muss oder sich vielleicht die Chance genommen, überall anders auf der Welt Zugang zu ähnlichen
273 Situationen zu haben. Also das ist immer eine sehr schwierige Abwägung. Und an die Öffentlichkeit zu gehen mit
274 einem anwaltschaftlichen Ziel, das man vertritt, das kann nie Selbstzweck sein für eine Organisation wie

275 [Organisation], sondern immer nur ein Mittel zur Zielerreichung, um die Situation von den Menschen zu
276 verbessern. So sehen wir das. Im (...) weiß ich nicht, ich glaube Anfang der Siebzigerjahre haben das Ärzte, die
277 damals beim [Mutterorganisation] gearbeitet haben anders gesehen, die haben gesagt, man braucht einen viel
278 lautereren Aufschrei, wir müssen die Öffentlichkeit stärker informieren und die haben dann quasi als Spinn-off vom
279 [Mutterorganisation] die [Fremdorganisation] gegründet, die viel aktiver damals noch an die Öffentlichkeit
280 gegangen sind, was wie ich finde einfach eine komplementäre Herangehensweise an ein und dieselbe
281 Problematik ist. Ich sage jetzt nicht, das eine ist besser als das andere, aber die Zugänge ergänzen sich halt.

282 I: Wovon macht man das abhängig, in welche Richtung man sich bewegt? Also welche Faktoren nehmen darauf
283 Einfluss, ob man eher die Öffentlichkeit ins Boot holt oder eher lobbyiert, sag ich jetzt einmal?

284 B3: Also ich glaube einfach, es gibt halt unterschiedliche Aktivitäten und unterschiedliche Tools und man schaut
285 sich an, welche am besten der Zielerreichung dienen. Und wenn das ist: Wir sagen dazu nichts, sondern haben
286 ein informelles Treffen mit jemandem der (...) uns ohnedies zuhört und vielleicht unsere Argumente in seine
287 Entscheidungsfindung einbezieht, ist es ja besser als wenn man groß an die Öffentlichkeit geht und diese
288 Gesprächsbasis dann einfach nicht mehr hat, das sind halt immer Güterabwägungen. Da sind wir halt an die
289 Öffentlichkeit gegangen und als wir gemerkt haben, okay, unsere Argumente werden gehört, sind wir dann auf
290 gut Deutsch auch runter gegangen vom Gas einfach. (...) So flexibel muss man halt die unterschiedlichen Tools
291 handhaben hinsichtlich der Zielerreichung. Also ich glaube, man darf da einfach nicht das eigentliche Ziel aus den
292 Augen verlieren. Ich meine, manchmal kann das eigentliche Ziel auch schon sein, Bewusstsein für einen
293 bestimmten Umstand zu schaffen. Das kann natürlich auch ein Ziel im Zuge der Anwaltschaft sein. Bei uns sind
294 aber meistens eher operative Ziele (...) vordergründig als die reine Öffentlichkeit, es ist eher ein Mittel zum
295 Zweck.

296 I: Was könnte das bedeuten, operative Ziele im Sinne der Armutsbekämpfung?

297 B3: (...) Operative Ziele im Sinne der Armutsbekämpfung.

298 I: Oder was sind das generell für Ziele, die im Armutsbereich angestrebt werden, verfolgt werden?

299 B3: Da arbeiten wir sehr stark, sie haben es schon erwähnt, die Armutskonferenz aber auch mit der BAG, sind sie
300 auf die auch gestoßen, auf die BAG?

301 I: Ja.

302 B3: Ja, also die Bundesarbeitsgemeinschaft freie Wohlfahrt und da werden dann halt gemeinsam Positionen
303 entwickelt, nämlich der großen Sozialorganisationen zu unterschiedlichen Themen. Ich weiß nicht, aktueller Fall
304 Mindestsicherung, wo dann gemeinsame Positionen entwickelt werden und diese Positionen dann halt auch zum
305 Beispiel in Pressekonferenzen öffentlich kommuniziert werden und auch gegenüber den Gesetzgebern oder
306 gegenüber Entscheidungsträgern kommuniziert werden. Also in der Armutsbekämpfung geht es eher in die
307 Richtung und da arbeiten wir eben sehr, sehr stark im Verbund mit anderen Organisationen zusammen, auf die
308 Sie eh sicher alle gestoßen sind. Also die BAG Organisationen, Organisationen in der Armutskonferenz aber
309 auch wenn ich jetzt an die internationale Armutsbekämpfung denke, da gibt es auch einen Dachverband der
310 entwicklungspolitischen Organisationen, der heißt AG globale Verantwortung und da entwickelt man auch
311 gemeinsam Positionen, ja. Da würde das dann zum Beispiel bedeuten, dass wir mehr Geld fordern zum Beispiel,
312 um bestimmte Dienstleistungen für Menschen in Not erbringen zu können. Also da ist das dahinterliegende Ziel,
313 auch wenn man jetzt mehr eine bessere Mittelausstattung fordert, ist das dahinterliegende Ziel, dass man eine
314 bestimmte Dienstleistung anbieten kann. Das ist bei der Mindestsicherung jetzt vielleicht – weil es ja auch ein
315 aktuelles Beispiel ist – steckt da jetzt nicht dieses operative Ziel dahinter, sondern da ist es halt ein rein
316 politisches, weil man anwaltschaftlich im Sinne derer für die wir arbeiten eintritt und auf deren Situation auch
317 aufmerksam macht und natürlich auch die Publizität und die öffentliche Wahrnehmung, die Organisationen wie
318 wir haben, nutzen, um auf Anliegen von Menschen aufmerksam zu machen, die jetzt nicht dieses Forum haben,
319 die jetzt nicht die Möglichkeit haben eine Podiumsdiskussion zu organisieren oder Gespräche mit Abgeordneten
320 zu führen, sondern da nutzt man halt sozusagen das Forum, das dieser institutionelle Rahmen einer Organisation
321 bietet.

322 I: Ich glaube, die Mittel und Instrumente, die so typischerweise eingesetzt werden, haben wir schon Großteils in
323 der Präsentation gesehen. Gibt es da noch irgendwas zu ergänzen? Ich meine, wir hatten da eh schon diese
324 typischen politischen, diese Lobbying, diese Gespräche mit Politikern, Medienarbeit und auch Online. Wollen Sie
325 da noch irgendwas ergänzen? Oder ist das soweit?

326 B3: Naja, das ist es im Großen und Ganzen. Ich meine (...) natürlich gibt es auch noch den Aktionismus. Man
327 kann sich ja auf einem (unv.) auf den Ring stellen und wird halt dann tagelang in den Medien auf und ab gespielt,
328 noch dazu wenn es Polizisten gibt, die sich so verhalten, dass sie die Berichterstattung darüber weiter fördern.
329 Also hinsichtlich der Zielerreichung vielleicht gar nicht einmal so schlecht, (beide lachen) weil das dem ganzen
330 noch mehr Aufmerksamkeit auch gibt – ohne das ich da jetzt unterstellen würde, dass das eine absichtliche
331 Provokation war, also das möchte ich so nicht sagen – aber dieser Aktionismus, ist natürlich auch ein Instrument,
332 das für uns jetzt aber nicht in Frage kommt, weil wir uns halt sozusagen aus einer anderen Palette bedienen, an

333 Instrumenten. Aber dadurch, dass es eh so ein integriertes Projekt war, sieht man eh ganz gut die Tools, die wir
334 verwenden.

335 I: Unterscheidet sich Ihrer Meinung nach die Advocacy-Arbeit im Armutsbereich von anderen Bereichen?

336 B3: Naja, ich kanns nur für [Organisation] sagen, ob es sich grundsätzlich unterscheidet, weiß ich nicht. Bei uns
337 ist es halt so, dass wir im Armutsbereich sehr, sehr stark in diesen Allianzen arbeiten, eh mit den Organisationen,
338 die ich schon erwähnt habe, also BAG und Armutskonferenz. Was wir in anderen Bereichen, also da zum
339 Beispiel, weil es da eine Dienstleistung war bei [Projekt], die eigentlich insbesondere das [Organisation] halt auch
340 betrifft, war es halt etwas, das wir als Organisation allein gemacht haben und nicht im Verbund mit der BAG zum
341 Beispiel. Also das ist für uns vielleicht ein Unterschied.

342 I: Gut, dann komme ich auch schon zu meinen letzten Fragen. Was glauben Sie, was so die Herausforderungen
343 sind, der sich Advocacy in Zukunft stellen muss und welche Bedeutung es auch in der Zukunft haben wird, die
344 Arbeit?

345 B3: Ja, hätten Sie mich das vor ein paar Wochen gefragt, dann hätte ich Ihnen den/

346 I: (lacht)

347 B3: Kennen Sie den Civil Society Index?

348 I: Entschuldigung, noch einmal.

349 B3: (sucht in Unterlagen, zeigt das Dokument) Kennen Sie das?

350 I: Nein.

351 B3: Dann kann ich Ihnen wirklich empfehlen, dass Sie sich das anschauen. Finden Sie sicher zum Download. (...)
352 Da, sehen Sie auch von wem das ist, von der Ruth Simsa, vom NPO-Institut.

353 I: Ah, ja.

354 B3: Und zwar, wurden für diesen Civil Society Index Führungskräfte aus zivilgesellschaftlichen Organisationen
355 befragt und der Tenor ist durchaus, dass es in den letzten eineinhalb, zwei Jahren sehr eingeschränkte
356 Partizipationsmöglichkeit gegeben hat. (...) Wie sich das sozusagen mit einer neuen Regierung darstellen wird,
357 das weiß heutzutage keiner, aber ich halte es für wichtig, dass die Politik auf die Expertise, die
358 Sozialorganisationen, humanitäre Hilfsorganisationen haben, auch zurückgreift, insbesondere dann, wenn es um
359 die Ausarbeitung von Gesetzen geht, die ihre Arbeit betreffen. Also wir sind die [Angabe]
360 Zivildienstträgerorganisation als [Organisation], ein [Anteil] aller Zivildienstler sind beim [Organisation] beschäftigt.
361 Jetzt ist vor einem dreiviertel Jahr eine Novelle des Zivildienstgesetzes herausgekommen und bevor dieser
362 Entwurf verfasst wurde, ist niemand auf uns zugekommen und hat gesagt: Wie seht ihr das? Wo funktioniert es
363 gut, wo schlecht? Wo seht ihr Bedarf, dass man nachjustiert? Und das sind halt Dinge, die man sich wünschen
364 würde. Hier in dem Civil Society Index – ich fasse Ihnen das nur kurz zusammen, das ist jetzt keine
365 [Organisation]-Position sozusagen – geht es schon stark in die Richtung dass soziale oder überhaupt
366 zivilgesellschaftliche Organisationen einerseits rhetorisch bis zu einem gewissen Grad delegitimiert werden, ich
367 erinnere Sie nur an die Auseinandersetzung mit der [Fremdorganisation] und [Partei] vor einem halben Jahr, an
368 den Begriff des NGO-Wahnsinns und so weiter, wo man halt versucht, durch Rhetorik zivilgesellschaftlichen
369 Organisationen die Legitimität zu entziehen. Zweitens eingeschränkte Partizipationsmöglichkeiten in der
370 Gesetzgebung zum Beispiel oder überhaupt eingeschränkte Partizipationsmöglichkeiten, also
371 Abänderungsanträge oder kurze Begutachtungsfristen und sozusagen das Nicht-Einholen der Expertise. Und
372 drittens (...) Eingriffe in die Grundrechte, also da brauchen Sie auch nicht lange überlegen worauf ich anspiele,
373 da hat es auch eine lange, breite Diskussion darüber gegeben. Und in der politikwissenschaftlichen Literatur sind
374 das halt Kennzeichen von autoritären (...) Strukturen, autoritären Regierungen. Ich meine, ob das auf Österreich
375 zutrifft und inwieweit, darüber mag sich jeder selbst sein Urteil bilden, aber da finden Sie im ersten Teil einiges
376 dazu drinnen.

377 I: Das ist spannend.

378 B3: Und das sind natürlich auch Fragen, wenn Sie mich fragen, wie schaut es mit der Advocacy in der Zukunft
379 aus, sind das natürlich Fragen, die da höchst relevant sind. Und wie gesagt, jetzt ist es natürlich immer auch vom
380 Gegenüber abhängig und das Gegenüber in den nächsten Jahren kennen wir jetzt nicht. Und da macht es halt
381 auch so recht wenig Sinn. Dass die Herausforderungen bleiben und dass die Ziele bleiben, das glaube ich schon,
382 ja, also aufhören wird man da nicht.

383 I: Gut, das war es soweit von meiner Seite, von meinen Fragen. Gibt es Ihrerseits noch irgendwas, das
384 unbeachtet geblieben ist, irgendwelche wichtigen Aspekte, die Sie noch erwähnen möchten?

385 B3: Nein.

Interview 4

Code des/der ExpertIn: B4

Code der Interviewerin: I

Interviewdauer: 00:41:19

- 1 I: Zuerst würde ich Sie um ein paar Worte zu Ihrer Person bitten. Also: Was führt Sie in diese Position, welche
2 Ausbildung, welche Karrierewege?
- 3 B4: Mein Name ist [Name], ich bin bald einmal [Alter] Jahre alt, 21 Jahre in der [Organisation], zuerst in einer
4 Landesorganisation, seit 16 Jahren in der Bundesorganisation. Von der Ausbildung her habe ich eine
5 Kommunikationsausbildung. Ich habe Werbung und Verkauf an der WU gemacht, berufsbegleitend. Und dann
6 Öffentlichkeitsarbeit und den Master of Advanced Studies auch noch daraufgesetzt in dieser Übergangsphase.
7 Ich bin im Prinzip als Pressesprecher in der [Organisation] Niederösterreich eingestiegen, bin immer noch der
8 Leiter der Kommunikation. Was wir aber vor zwei Jahren neu gemacht haben, ist eine Abteilung zu schaffen, die
9 die inhaltlichen Mitarbeiter mit der Kommunikation verknüpft (...) um – sozusagen nicht nur für die Wissenschaft
10 und für den Elfenbeinturm, forschen tun wir in diesem Sinne nicht, außer Umfragen – die Ergebnisse auch so
11 transparent zu machen, dass wir sie der Öffentlichkeit zeigen und das ist neu. Das heißt für mich, ich habe keine
12 wissenschaftliche Ausbildung, sondern was mich befähigt, ist meine langjährige Erfahrung dazu und ich
13 koordiniere ja letztendlich auch nur die Fachleute. In ihren Fachgebieten – wir haben einige davon, das kann ich
14 näher ausführen – sind sie natürlich die ExpertInnen und mein Job ist sozusagen nachzufragen, kritisch zu
15 hinterfragen die Positionierungen, dann auch letztendlich ein bisschen aus Öffentlichkeitsarbeitssicht
16 abzuklopfen, einen Plan zu machen, wann wir mit welchen Ergebnissen rausgehen, wie wir reagieren. So, das ist
17 sozusagen mein Job. Ich bin kein ausgebildeter Wissenschaftler.
- 18 I: Aber Sie haben sozusagen diesen Advocacy-Bereich in der Organisation inne?
- 19 B4: Genau, meine Stelle heißt: Leitung Advocacy und Empowerment und die Bezeichnung wurde vor glaube ich
20 drei Jahren getroffen, das heißt das ist schon auch ein bisschen diese anwaltschaftliche Arbeit, die im Zuge eines
21 Umstrukturierungsprozesses nachgeschärft wurde und da sind wir auch noch durchaus dabei. Also wir haben
22 jetzt keine elendslange Tradition sozusagen.
- 23 I: Aber es ist sehr spannend, dass Sie den Begriff auch wirklich in Ihrer Jobbezeichnung verwenden.
- 24 B4: Seit drei Jahren heißt die Abteilung Advocacy und Empowerment, genau.
- 25 I: Was glauben Sie, welche Kompetenzen und Erfahrungen sind notwendig, um in dem Bereich arbeiten zu
26 können? Kann man das in etwa abschätzen?
- 27 B4: Ja, (...) kann ich schon abschätzen. Wie gesagt, bei mir ist es learning-by-doing und eine langjährige
28 Erfahrung in dem Bereich und im NGO-Bereich. Ansonsten würde ich jetzt einmal sagen, ist ein Quellstudium
29 natürlich hilfreich, das muss aus meiner Sicht aber nicht zwingend sein – obwohl Advocacy ein bisschen so
30 darauf hindeuten würde – aber es kann auch jedes sozialwissenschaftliche Studium sein. Aus meiner Sicht ist die
31 Haltung das entscheidendere. Mit welchem Menschenbild operiert die Organisation? Was steckt da dahinter? Ist
32 das auch glaubwürdig? Und wie kommunizieren wir das dann auch nach außen? Aber unter jungen Leuten ist
33 natürlich ein Quellstudium immer sinnvoll.
- 34 I: Wie würden Sie einschätzen, welche Bedeutung hat die Arbeit bei Ihnen in der Organisation?
- 35 B4: Die Advocacy-Arbeit?
- 36 I: Genau.
- 37 B4: Also, geprägt von unserem Geschäftsführer, der ja auf der einen Seite Sozialarbeiter ist und sich aber in den
38 Jahren (...) – also er unterrichtet auch auf diversen FHs – und hat sich aus meiner Sicht sicher zu einem der
39 führenden linken NGO-Vertreter entwickelt. Medial von dem wo wir herkommen zumindest, nämlich einem Null,
40 er hat Null (unv.) in Österreich und er hat die Organisation schon sehr stark geprägt. Und daher kommt auch das
41 Bild und das ist eines seiner zentralen Themen „der Mensch ist Zweck an sich“, von Kant bekannterweise und
42 das versuchen wir da herinnen einfach stark zu leben. Was also sozusagen da herinnen stark gelebt wird, ist,
43 dass das nicht eine Abteilung macht, sondern dass wirklich auf Bundesebene alle Leute wissen, wofür wir stehen,
44 für welches Menschenbild wir stehen und was wir dann auch vertreten.
- 45 I: Sie haben gerade angesprochen, dass das sozusagen auf mehreren Ebenen auch in der Organisation
46 aufgeteilt ist. Wie genau kann man sich das konkret vorstellen?
- 47 B4: Also, jetzt wird es sozusagen von allen MitarbeiterInnen mitgetragen. Mein Bereich heißt Advocacy und
48 Empowerment und dahinter kann man sich vorstellen, dass hier Projekte entwickelt werden, wie eben [Projekt],

49 wo es zum Beispiel klar ist, dass das Fernziel ist „Abschaffen“, die Steps dahin waren die Entwicklung einer
50 [Maßnahme], die Subjektbezogen ist, das heißt so viel wie das sie wirklich aufs Kind gerichtet ist, wo wir auch
51 erforscht haben, wie viel Geld braucht man eigentlich für ein Kind und wo der nächste Step ist, dass wir mit
52 Spendengeldern eine [Maßnahme] simulieren für 20 Kinder und da auch eigene Tools entwickelt wurden, wie
53 man die Wünsche der Kinder zum Beispiel exploriert: Was verstehen sie überhaupt unter Armut und was würden
54 sie brauchen, damit sich ihr Leben, ihre Lebenswelt verbessert? Und der Advocacy-Ansatz dabei ist eben nicht in
55 erster Linie mit den Eltern zu reden und zu schauen, sondern wirklich aus der Sicht des Kindes zu versuchen,
56 erstens Methoden zu entwickeln, wie man zu den Kindern überhaupt herankommt – so einfach ist das ja auch
57 nicht. Und zweitens zu versuchen, sozusagen Armutsgeschehen aus der Sicht des Kindes zu begreifen. Und das
58 ist eine Art von Perspektivenwechsel, wo wir sagen, das ist die Art, wie wir versuchen Advocacy-Arbeit zu
59 machen. Heißt so viel wie auch unsere Position zu hinterfragen, die lautet: Also wir sind jetzt nicht irgendwo die,
60 die die Lebenswelten der Menschen besser kennen und ihnen sagen, wie sie ihr Leben führen sollen. Diese Hilfe
61 (...) das ist ja alles nicht unproblematisch. Also wir wollen keine Almosen-Geber sein, obwohl es sehr wohl
62 natürlich finanzielle Unterstützung gibt, aber wir hinterfragen schon immer sehr, mit welchen Interventionen
63 greifen wir ins Leben ein und wollen natürlich grundsätzlich von dieser Almosen-Geschichte wegkommen. Und
64 ein zweiter zentraler Ansatz unserer Advocacy-Arbeit ist: Wir versuchen, MIT den Leuten zu reden, also wir sind
65 nicht Sprachrohr – steht wahrscheinlich auch noch irgendwo – aber wir sind jetzt nicht Sprachrohr der
66 Entrechteten und derer, die keine Stimme haben, sondern ein Zielbild von uns ist schon, die Menschen selber
67 sprechen zu lassen, dass die Menschen sich selbst organisieren, um für sich selber zu reden. Es ist nicht so sehr
68 das Ziel, dass es uns immer noch ewig lange gibt, damit wir für andere reden. Das passiert natürlich immer noch,
69 weil es ist ja auch ein Prozess, der schambehaftet ist. Die Leute wollen natürlich weder in die Öffentlichkeit noch
70 irgendwie da auftreten und wir versuchen als Sauerteig zu wirken und zu sagen: Ihr könnt nichts dafür. Das ist
71 nichts wofür man sich schämen muss. Das sind Systeme, das sind Strukturen, es sind Chancen die arme Kinder
72 gar nicht haben und wenn es dann die Erwachsenen sind, dann haben sie halt auch wenig Chancen. Und ihr seid
73 nicht selbst personell daran schuld. Aber das ist natürlich/

74 I: Das ist natürlich mit Herausforderungen verbunden.

75 B4: Das ist mit Herausforderungen verbunden, das wirkt auch langsam. Also das würden wir darunter verstehen,
76 auf der Seite von Betroffenen zu stehen und für deren Rechte zu kämpfen. Aber vor allem als besonderen Ansatz
77 MIT ihnen.

78 I: Und das, nehme ich an, das meint auch ein bisschen dieses Empowerment, das Sie als zweite/

79 B4: Genau und das Empowerment, damit ist genau das gemeint, beispielsweise Kinder – vor allem
80 armutsbetroffene, ausgegrenzte Kinder – zu empowern, zum Beispiel mit dem Projekt, um zu bewirken, dass die
81 dann mehr Chancen haben, also auf einer personellen Ebene. Und global gesehen ist Empowerment genau das,
82 dass man sagt, wir versuchen einer Schicht, die ja oft ganz unterschiedlich ist – von den Abgehängten und den
83 Enttäuschten und wie sie auch bezeichnet werden, oft sehr despektierlich auch, muss man sagen – versuchen
84 sozusagen, denen auch neuen Mut zu geben. Das ist jetzt sehr groß gesprochen, wir sind (lacht) jetzt nicht
85 hunderttausend Leute, aber das steckt dahinter.

86 I: Aber trotzdem eine große Organisation.

87 B4: Wir sind eine große Organisation, ja.

88 I: Ich würde nochmal konkret zu den Teams zurückkommen. (...) Wie darf man sich das vorstellen? Sie sind
89 Bereichsleiter, haben Sie da ein Team direkt vor Ort hinter Ihnen oder findet die Advocacy-Arbeit sozusagen auf
90 noch anderen Ebenen in der Organisation statt?

91 B4: Also wir reden da von der [Organisation] und ich sage Ihnen, wie wir aufgestellt sind: Wir suchen jetzt gerade
92 eine Sozialexpertin (...). Also wir haben Themenfelder logischerweise, wir beschäftigen uns mit Pflege und
93 Betreuung, da wird auch ein neues Programm entwickelt, das heißt [Projekt], aber für 20 Stunden suchen wir
94 auch einen Mitarbeiter, der sich speziell um die Zukunft der Pflege annimmt. Und unter diesen Gesichtspunkten,
95 die wir jetzt geschildert haben, da gilt es ja für Demenzkranke genauso wie für Kinder, sozusagen Forderungen
96 und Konzepte zu entwickeln. Für das Thema Pflege suchen wir auch eine Sozialexpertin, die das Thema Arbeit
97 abdeckt, [Organisation] ist ja auch ein Player in den arbeitsmarktpolitischen Projekten zum Teil. Dann machen wir
98 Asyl, da gibt es auch wieder eine Mitarbeiterin mit acht Stunden, die das Thema Asyl abdeckt, gleicher Ansatz.
99 Und dann gibt es noch internationale Arbeit, da gibt es keine eigene Mitarbeiterin, weil da sind wir ein relativ
100 kleiner Player, aber da fließt der Ansatz in die praktische Arbeit in Projekten ein. Und für all das gibt es fachliche
101 MitarbeiterInnen mit einer entsprechenden Ausbildung und ich koordiniere sozusagen diese Arbeit (...) und, wie
102 gesagt, da ist noch nichts wirklich Verschriftlichtes dazu, wird es schon geben, aber wir haben jetzt noch keine
103 Policy herausgegeben und so weiter. Das ist noch ein bisschen im Werden. Ja und dann gibt es auf der
104 Kommunikationsseite noch jemanden, der für Social Media zuständig ist, eine (...) Pressesprecherin für die
105 Projekte, mich als Leiter der Kommunikation für den eher politischen Teil der Pressearbeit. So kann man sich das
106 ungefähr vorstellen. Und als Person, der das verkörpert, das ist im Prinzip der [Name des Geschäftsführers], wo
107 viel von ihm auch kommt und wo er als Person diesen Ansatz auch verkörpert.

108 I: Und stark nach außen vertritt auch.

109 B4: Ja.

110 I: Und es gibt natürlich auch sehr viele Einrichtungen von der [Organisation], ist das dort auch ein Thema? Also
111 ich nehme an, die Zusammenarbeit wird mit den Fachbereichen geschehen, oder?

112 B4: Also, natürlich wirken wir auch in die Landesorganisationen hinein, die [Organisation] ist der Dachverband,
113 wir haben neun Landesorganisationen, die recht unterschiedlich auch aufgestellt sind, das muss man auch
114 sagen. Die größte, die [Organisation] Steiermark ist ISO-zertifiziert, hat viele (...) stationäre Pflegeeinrichtungen,
115 auch mobile und die leben ein sehr klares Leitbild, das jetzt wahrscheinlich den Begriff Advocacy nicht verwendet,
116 aber das in eine sehr ähnliche Richtung geht, wo es sehr viel um die Würde des Menschen geht und was
117 bedeutet Würde für jemanden, der vom Bett nicht mehr aufstehen kann und rund um die Uhr betreut werden
118 muss. Und da haben sie ein sehr klares Leitbild entwickelt. Also echte Advocacy-Arbeit – was heißt das für
119 MitarbeiterInnen? Letztendlich geht es ja darum, was heißt das eigentlich wie wir mit unseren MitarbeiterInnen
120 umgehen, das darf man auch nicht vergessen – also da gibt es durchaus noch Ausbaustufen sag ich jetzt einmal.

121 I: Es hat sich schon als ein bisschen schwierige Frage erwiesen, die Frage danach, im Vergleich zum
122 Gesamtleistungsumfang, welche Rolle Advocacy da einnimmt. Also da geht es nicht um konkrete Zahlen,
123 sondern nur ungefähr das abzuschätzen.

124 B4: Naja, bei uns ist das gar nicht so schwer (...) wir haben ja in dem Sinne keine Dienstleistung. Also das
125 [Projekt] könnte sich sozusagen mit dem nötigen Spendentool zu sowas wie einer, unter Anführungszeichen
126 Dienstleistung der [Organisation] entwickeln. Aber ich würde schon sagen, dass viel von dem was wir hier
127 herinnen tun im Geist des Advocacy/ Sozusagen dadurch es bei uns nicht so abgekoppelt ist, sondern wir wirklich
128 relativ viel an breitem Advocacy-Ansatz haben und recht viel von dem da drunter fällt, würde ich schon sagen, 30
129 Prozent, 40 Prozent unserer Arbeit dient dazu entweder Menschen direkt zu empoweren – das ist ein schmaler
130 Grat – aber halt eher sozusagen Bewusstsein auch zu schaffen. Die meisten Presseausendungen, die wir
131 verschicken, haben einen Advocacy-Anteil, daher ist der Anteil sicher recht groß.

132 I: Okay, aber das bezieht sich jetzt aber, nehme ich an, nur auf den Dachverband.

133 B4: Genau, das bezieht sich auf den Dachverband und ist sozusagen auch der Überbau. Wenn man Advocacy-
134 Arbeit nur versteht als, „wir setzen uns jetzt nur für eine ganz konkrete Person ein“, dann ist es ein sehr geringer
135 Anteil.

136 I: Gut, dann sind wir eh schon/ Ich checke nur kurz. Schaut gut aus, dann kommen wir auch schon weiter. Wie
137 würden Sie beschreiben, was macht Advocacy im Kern aus? Wie würden Sie die Tätigkeit beschreiben?

138 B4: (...) Für mich geht es – habe ich schon erwähnt – für mich geht es um die Haltung. Also im Kern macht es
139 aus, auch keinen Unterschied zwischen Menschen zu sehen, die Hilfe bedürfen oder dem, der Hilfe leistet – die
140 alte Geschichte von der Augenhöhe. Es geht um das Menschsein und jeder Mensch hat Rechte, jeder Mensch
141 hat Würde. Und die wird auf vielen Ebenen und für viele verschiedenste Gruppen teilweise absichtlich in Frage
142 gestellt, wo Menschengruppen wirklich als Feindbild schlicht und einfach konstruiert werden, bis hin zu, ich sage
143 jetzt gerade im Altenbereich Dingen, die halt immer schon so waren, aber trotzdem nicht okay sind, wenn man die
144 Berichte der Patientenrechtschutz und so weiter anschaut. Also es geht um das Menschenbild, es geht um die
145 Würde des Menschen und überall dort, wo sie verletzt wird, gibt es halt Gruppen und Personen – Gott sei Dank –
146 und Pressure Groups und beobachtende NGOs, die sagen, das ist nicht in Ordnung. Und wir sind so ein
147 Mittelding, wir machen ja auch Arbeit, wir werden dann sozusagen von der Patientenrechtschutz auch besucht,
148 also wir sind ein bisschen ein Zwitterwesen. Wir haben auch viele MitarbeiterInnen und so weiter und wir sind
149 keine Beobachter, also nicht ein Watchdog, sondern wir sind ja Akteur und in zweiter Linie natürlich dann auch
150 Akteur was Advocacy-Arbeit angeht.

151 I: Dann kommen wir auch in Wahrheit schon zur Umsetzung. Wie würden Sie das auf eine operativere Ebene
152 herunterbrechen, also tatsächlich diese Tätigkeit?

153 B4: Schwierige Frage (beide lachen). Naja, operativ.

154 I: Also ganz konkret jetzt: Wie wird das umgesetzt bei Ihnen? Wie schaut das aus? Ist das in einer
155 Gesamtstrategie eingebettet, oder geht es da wirklich um sehr flexible Arbeit, die Projekt-basiert ist?

156 B4: Es ist in einer Strategie festgelegt, es ist wirklich etwas, was da herinnen – wir sind ja nur [Zahl] Leute
157 sozusagen – wirklich jeder weiß und auch jeder mitträgt, was ich jetzt definitiv nicht für die Landesorganisationen
158 behaupten könnte. Also da haben wir noch viel zu tun. Aber da herinnen ist es so und die operative Arbeit schaut
159 so aus, dass wir halt zum Beispiel zu Kindern ganz konkret hinfahren, mit den Methoden die Situation erheben,
160 eine Vereinbarung mit den Eltern machen und ihnen dann monatlich Geld überweisen, wo im zweiten Schritt
161 dann auch die Erfolge gemessen werden und das wird wissenschaftlich untersucht. Das ist zum Beispiel eine
162 ganz konkrete Geschichte und das basiert auf einem Advocacy-Ansatz oder Advocacy und Empowerment, wo wir
163 halt Kinder empoweren. Das soll ausgebaut werden. Und ganz konkret bei der [Projekt] geht es darum, das wir die
164 einzige Organisation sind, wo man auch ansuchen kann um finanzielle Unterstützung für pflegende Angehörige
165 und aus dem Ansatz heraus – unser Geschäftsführer hat auch ein Buch geschrieben, [Buchtitel] – und da geht es
166 auch wieder darum, so anstrengend und so mühsam das ist, das hervorzukehren, was bleibt: Ein Mensch bleibt

167 man bis zum Schluss. (...) Und zu sagen, die Menschen haben Rechte, haben Würde, da sind Forderungen zu
168 gießen, mit Aktionen oder mit Öffentlichkeitsarbeit immer wieder darauf aufmerksam zu machen und dann auch
169 einen Forderungskatalog anzuschließen: Was braucht es eigentlich, damit diese Menschen besser leben? Diese
170 Verknüpfung, das ist unser Advocacy-Ansatz. Schon versuchen, auch konkrete Hilfe zu leisten, aber nicht auf
171 Almosen-Ebene, sondern immer verknüpft mit einem Mindset, das halt heißt: Würde und was braucht es da, wo
172 sie in Frage gestellt wird.

173 I: Sie haben kurz schon die Öffentlichkeitsarbeit ein bisschen angesprochen. Was würden Sie sagen, welche
174 Bedeutung das in dem Rahmen dieser Arbeit hat? Also generell an die Öffentlichkeit zu gehen?

175 B4: Ich mache seit 20 Jahren PR. (...) Naja, eine große, also sind wir uns ehrlich: Wenn es keiner weiß, nutzt es
176 der Organisation nichts. Die Gefahr und die ethischen Grundsätze von PR halte ich für wesentlich. Natürlich soll
177 man das nicht für die schnelle Schlagzeile tun – das tun wir auch nicht. Was ich für eine interessante Frage halte,
178 weil wir da immer wieder hin und her diskutieren, das ist der Einsatz, Betroffene auf die Bühne zu zerrren, um sie
179 herzuzeigen, und das ist ein bisschen das, was ich am Anfang gesagt habe. Unser Ansatz ist nämlich ganz ein
180 anderer. Das will nämlich niemand, das wollen wir natürlich auch nicht, wir wollen niemanden bloßstellen, das ist
181 das letzte was wir wollen. Aber im Sinne von diesem Empowerment und Advocacy-Ansatz, wo wir sagen „rede für
182 dich selbst, zeig dich auch“, geht es immer so hin und her sozusagen. Aber natürlich in Wahrheit, bei dem was
183 ich zuerst skizziert habe, brauchen die Leute auch eine gewisse Öffentlichkeit und dann musst du halt Leute
184 finden, die das WIRKLICH tun wollen. Und wenn es dann um Kinder geht, ist es natürlich meistens ganz aus. Das
185 wollen die wenigsten, was auch verständlich ist. Wer will auch in der Öffentlichkeit sein Kind reden hören? Aber
186 es gibt immer wieder tolle Beispiele, die das auch gut machen. Wir haben oft schon mit dem ORF für Beiträge
187 zusammengearbeitet, also man muss sich das Medium natürlich aussuchen. Aber ich habe noch keine negativen
188 Erfahrungen gemacht, die meisten waren dann froh, „stehen wir dazu“, haben dann Jobangebote gekriegt oder
189 zum Teil auch ganz viel Geldunterstützung bekommen, was jetzt auch nicht das unmittelbare Ziel ist, aber auch
190 nicht negativ. Also, ich habe eigentlich keine negativen Erfahrungen bisher gemacht. Wir wollen natürlich weiter
191 gehen, aber uns ist schon klar, das ist eine ethische Frage.

192 I: Ja, also ich denke mir, gerade im Armutsbereich ist es schwierig, oder?

193 B4: Es ist sehr sensibel, ja. Vor allem ist es schon mit erwachsenen Menschen schwierig, aber wo es um Kinder
194 geht, versteht es natürlich jeder. Seine Kinder will man natürlich schützen und sie jetzt nicht irgendwelchen
195 Nachreden aussetzen.

196 I: Ja, das ist verständlich. Wobei es natürlich von der öffentlichen Aufmerksamkeit her wahrscheinlich (...) einen
197 großen Effekt nach sich ziehen würde.

198 B4: Natürlich.

199 I: Gut, ich verstehe wie diese Projekte skizziert sind, das haben Sie eh schon am Anfang ein bisschen anhand
200 dieser Kampagne auch angesprochen. (...) Welche Ziele verfolgen Sie konkret im Armutsbereich mit Ihrer Arbeit?
201 Auch das ist in Wahrheit schon ein bisschen durchgeklungen.

202 B4: Ja, aber das kann man relativ leicht zusammenfassen: Ich würde es nur nicht auf Kinderarmut einschränken,
203 sondern Armut allgemein, wir sammeln ja durch Fundraising-Tools gegen Armut in Österreich seit [Zahl] Jahren.
204 Und das ist: Das geben die Länder, da sucht man an, wird geprüft und kriegt Unterstützung. Das ist gut, da gibt
205 es gar nichts dagegen einzuwenden, aber es ist jetzt nicht wirklich sozusagen ein sehr zukunftsweisender Ansatz
206 und deswegen möchten wir das Programm [Projekt] entwickeln und da ist das Ziel wirklich ganz konkret die
207 Einführung einer [Maßnahme]. Das wäre (unv./ Rettung im Hintergrund), das wurde berechnet, das würde
208 ungefähr kosten, was der Familienbonus der Regierung kostet oder wenn man sogar ein bisschen mehr macht
209 vielleicht zwei Milliarden Euro. Das klingt jetzt für viele sehr viel, ist in Wahrheit für das österreichische Budget,
210 schon ein Geld, gar keine Frage, aber es wäre machbar. Und die Effekte und zwar die langfristigen Effekte, die
211 sind sogar im Gini-Koeffizienten messbar. Also es würde sich der Gini-Koeffizient verbessern, es würde die
212 Armutsrate von Kindern, die betroffen sind, wirklich drastisch senken. Also damit wäre Österreich wirklich ein
213 Vorreiter in Europa, das wäre machbar und das ist wirklich das finale Ziel. Wir wollen wirklich, was da draufsteht,
214 Kinderarmut in Österreich abschaffen.

215 I: Mit welchen Maßnahmen gehen Sie da ins Feld?

216 B4: Naja, das Ganze hat ja ein Szenario auf fünf Jahre. Weil im Endeffekt brauchst du einen
217 Nationalratsbeschluss irgendwann einmal, also das ganze braucht auch den langen Atem. Und wir sind bei Step
218 zwei. Step eins war es überhaupt einmal zu entwickeln, berechnen zu lassen und vorzustellen. Step zwei ist, wir
219 erforschen jetzt einmal die Auswirkungen. Wir sind sehr überzeugt davon, dass es positive Auswirkungen hat,
220 aber vielleicht gibt es ja noch Programmadaptierungen oder was auch immer. Step drei ist, wir konzentrieren
221 unsere Fundraising-Maßnahmen darauf, dass wir noch mehr Kindern mit dem System der [Maßnahme] helfen,
222 allerdings nicht mit den Beträgen von bis zu [Betrag] Euro pro Monat, sondern halt mit viermal im Jahr, aber da
223 verlässlich. Du bekommst nicht nur einmal Unterstützung, sondern viermal im Jahr und du kriegst mehr
224 Unterstützung als bisher, darauf kannst du dich auch verlassen. Damit kannst du den Turnverein zahlen, damit
225 kannst du die Nachhilfe bezahlen. Also Fundraising-Maßnahmen und dann mehr Kinder, um da in die Breite zu

- 226 kommen. Und der vierte und finale Schritt ist offen. Nämlich glauben wir, dass wir mit mehr Lobbying-
 227 Maßnahmen auf allen Ebenen da zum Ziel kommen und Parteien davon überzeugen, dass es der richtige Weg
 228 ist. Oder gehen wir den außerparlamentarischen Weg? Das würde sich natürlich durchaus, wenn das Thema
 229 einigermaßen aufgewärmt ist, auch für ein Volksbegehren eignen. Das ist aber noch offen, das ist vom Aufwand
 230 her, von allem was dahintersteckt/
- 231 I: Natürlich.
- 232 B4: Aber wie gesagt, wir sind derzeit bei Step zwei, das ist dann Step vier oder fünf.
- 233 I: Aber das heißt, es gibt sowohl die Perspektive stärker zu lobbyieren, als auch die Perspektive in die
 234 Öffentlichkeit zu gehen.
- 235 B4: Es wird beides brauchen. Lobbying ist für uns natürlich auch ein Thema, ist natürlich auch Teil der Advocacy-
 236 Arbeit logischerweise.
- 237 I: Glauben Sie, dass es Themenbereiche gibt, mit denen man sich stärker an die Öffentlichkeit wendet und
 238 solche, wo man doch stärker Richtung Lobbying geht?
- 239 B4: (...) Ja, einen Bereich gibt es schon, das sind die ganzen arbeitsmarktpolitischen Projekte – wenn Sie ein
 240 bisschen nachdenken, ich habe mich das nämlich selbst auch gefragt – es macht eigentlich niemand Werbung.
- 241 I: Ja, das stimmt.
- 242 B4: Es machen auch wenige Leute wirklich Öffentlichkeitsarbeit dafür. Das ist so ein ganz komischer Bereich und
 243 ich habe mir gedacht, naja sehr kritisch – sind wir ganz ehrlich – sehr kritisch kannst du in dem Bereich nicht sein,
 244 weil da gibt es ein paar Fördergeber und denen ans Bein zu pinkeln (...) ist nicht sehr ratsam. Die Budgets sind
 245 auch eng, also es ist wirklich ein Bereich, in dem man sagt, mit klassischen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit/
 246 Ja, vielleicht einen Tag der offenen Tür oder was auch immer, aber eine größere Kampagne, das ich sage „wir
 247 brauchen mehr aktive Arbeitsmarktpolitik oder konkret für Projekte“, daran kann ich mich jetzt nicht erinnern. Und
 248 ich glaube, dass das ein Bereich ist, wo man mit Lobbying-Maßnahmen wahrscheinlich effizienter ist. Beim
 249 Thema Demenz, Kinderarmut, Armut und letztendlich auch internationale Arbeit – das machen halt wir nicht,
 250 aber die großen Player machen das schon – glaube ich, dass Öffentlichkeitsarbeit so verstanden wird: Du musst
 251 halt wirklich informieren und musst versuchen, die Leute zu berühren letztendlich und auch ein bisschen ins Boot
 252 zu holen, Verständnis für deine Anliegen zu wecken (...) dann würde ich sagen, es gibt kein entweder oder
 253 sondern ein sowohl als auch.
- 254 I: Okay. Und außer diesem Themenfokus, wovon macht man sonst abhängig, für welche Mittel man sich
 255 entscheidet, welche Strategie man angeht?
- 256 B4: Also ich würde sagen, es ist absolut zielabhängig. Wenn Sie vielleicht am Rande mitverfolgt haben, wir haben
 257 uns wirklich ziemlich massiv gegen die Abschaffung der Mindestsicherung gewährt, gegen die Umwandlung in
 258 eine Sozialhilfe – uralt wie wir sie getauft haben – weil es wirklich ein Paradigmenwechsel ist. Es ist aus unserer
 259 Sicht wirklich ein zurück in die Vergangenheit und da haben wir zum Aktionismus gegriffen. Da ist dann der
 260 [Name des Geschäftsführers] im Zelt gesessen, bei zum Teil Eiseskälte und da war das Ziel klar: Wir wollen das
 261 nicht. Dann hat es natürlich Lobbying gegeben, Kontakte zu den Parteien und dann haben wir gesagt, wir
 262 brauchen noch mehr den Druck in der Öffentlichkeit und dann kamen wir zum Aktionismus. Also es hängt vom
 263 Ziel ab, es hängt aber auch von der Zeit ab. Manchmal kommen Sachen relativ überfallsartig. Also es hängt vom
 264 Ziel, von der Zeit und letztendlich auch von den Ressourcen, Personalressourcen, (unv.) ab. Es gibt schon ein
 265 Bündel an Dingen. Dann muss man auch sagen, es muss halt letztendlich zum Portfolio passen. Ich weiß nicht,
 266 wie viele Ansuchen um Unterstützung wir bekommen, ob die [Organisation] nicht das unterstützen kann oder
 267 auch das unterstützen kann, oder da dabei sein. Es rennen so viele Netzwerke, du musst dich auf etwas
 268 konzentrieren natürlich auch. Du kannst nicht auf jedem Kirtag tanzen.
- 269 I: Apropos Netzwerke, ist das im Armutsbereich relevant? Arbeiten Sie da auch in Netzwerken mit anderen
 270 Organisationen?
- 271 B4: Ja, also die Armutskonferenz. Es ist wahrscheinlich gar nicht so bekannt, dass wir da auch Mitglied sind. Also
 272 die Armutskonferenz ist echt interessant, aber dass die [Organisation] Mitglied bei der Armutskonferenz ist, ist
 273 glaube ich nicht so wahnsinnig bekannt. Das ist auch ein Netzwerk eigentlich, die haben es gut geschafft und das
 274 ist auch okay, dass [Name] und früher auch die – ich habe den Namen vergessen – halt als Sprecher der
 275 Armutskonferenz auch als Person wahrgenommen werden, das ist okay. Aber es ist eigentlich ein Netzwerk. Das
 276 ist schon wichtig. Und jetzt gibt es auch aus dem Netzwerk heraus Advocacy-Arbeit im engeren Sinne, nämlich
 277 mit anwaltschaftlicher Unterstützung auch, dass auch gemeinsam finanziert wird. (...) Also da gibt es regen
 278 Austausch. Ansonsten im Armutsbereich, ja „Sichtbar werden“ ist ein Teil der Armutskonferenz wo auch
 279 Betroffene sprechen – genau das ist der Ansatz, den ich vorher gemeint habe. Ja, ist durchaus wichtig im
 280 Armutsbereich.
- 281 I: Das ist diese Gruppe, diese Selbstorganisation, oder?

282 B4: Genau.

283 I: Was würden Sie sonst sagen, unterscheidet sich der Armutsbereich von anderen Advocacy-Bereichen? (...)
284 Also wie zum Beispiel Demenz.

285 B4: Also, nochmal gesagt, welche Tools setzt man ein? Ich würde jetzt nicht sagen, dass das grundsätzlich
286 anders wäre, das würde ich jetzt nicht so sehen. Advocacy für geflüchtete Menschen ist etwas, das in den letzten
287 Jahren natürlich einen riesigen Hype erlebt hat, was vielen Menschen – ob positiv oder negativ – mehr unter den
288 Nägeln gebrannt hat, als das Thema Demenz. Also was es schon gibt, ist so quasi ein Relevanzthema: Was ist
289 für den typischen Österreicher, die typische Österreicherin nun relevant? Und da war es in den letzten Jahren
290 sicher/

291 I: Das Migrationsthema.

292 B4: Großes Advocacy-Thema jetzt ist diese Schaffung der Bundesbetreuungsagentur. So einen Gamechanger,
293 den hat es in den letzten 20 Jahren im Sozialbereich nicht gegeben, weil damit ja die NGOs wirklich von den
294 Menschen abgekoppelt werden. Was wir einbringen können ist die ehrenamtliche Hilfe, sind Leute, die
295 Deutschkurse machen, sich ehrenamtlich engagieren, all das was die, die Traiskirchen betreut haben, natürlich
296 nicht einbringen können. Und wenn man jetzt sagt, das verstaatlicht man alles und man will ja den Zugang
297 wirklich kappen und das war ja das Ziel. Also das ist echt ein Gamechanger im negativsten Sinn. Das ist in dem
298 Bereich jetzt nach wie vor großes Thema, dadurch dass die Regierung weg ist, wird man schauen, wie es da
299 weitergeht. Die Übergangsregierung wird da sicher nichts ändern.

300 I: Dann sieht man im Herbst wie es weitergeht.

301 B4: Das sieht man dann im Herbst, genau.

302 I: Ich komme auch gleich Richtung Politik, meine schon fast vorletzte Frage: Auf welchen politischen
303 Handlungsebenen sind Sie sozusagen tätig? Bezieht sich das auf die Bundesebene oder auch in kleineren
304 Bereichen?

305 B4: Also wir, nachdem wir die Bundesorganisation sind, beziehen uns auf die Bundesebene, auf
306 Bundesministerien, Bundeskanzleramt. Jetzt war gerade ein aktuelles Thema, die Sozialhilfe in Niederösterreich.
307 Das haben wir halb verschlafen, halb sehenden Auges vorbeiziehen lassen. Ich kann auch sagen warum: Wir da
308 herinnen haben vor drei Jahren im Zuge dieser Umstrukturierung zu Advocacy gesagt, das Ziel ist schon
309 letztendlich von der Politik unabhängig zu sein. Echte NGO-Arbeit, echte Advocacy-Arbeit kannst du leisten,
310 wenn du deinen Klienten verpflichtet bist oder im übertragenen Sinn deiner Zielgruppe verpflichtet bist und sonst
311 niemandem. Das ist uns einigermaßen gelungen, wir sind nicht ganz am Ende aber es ist einigermaßen
312 gelungen. Dadurch konnten wir unsere NGO-Rolle recht gut spielen, eben auch zum Beispiel bei dieser
313 Mindestsicherungs-Abschaffung. Die Landesorganisationen, natürlich die großen, die sind viel mehr Dienstleister
314 als wir, wir haben ja keine Dienstleistung. Und die sind im Auftrag der Landesregierung unterwegs. Das ist ein
315 ganz anderes Spiel. (...) Und da hast du auch Verantwortung für deine MitarbeiterInnen, dass sie einen Job
316 haben. Also um es ganz klar zu sagen: Die überlegen sich sehr gut, was sie da sagen und wie sie was sagen.
317 Also wenn hätten wir die Niederösterreich-Lösung auch eher über die Bundesebene spielen müssen, was wir
318 durchaus tun hätten können, aber es ist ein Zeitproblem gewesen. Aber natürlich, da ist schon Erfahrung, da ist
319 schon Fingerspitzengefühl gefragt. Da muss man wissen auch ein bisschen, wie die handelnden Personen so
320 ticken. Das kann man nicht lernen, da ist dann halt auch Erfahrung gefragt. Aber was war die Frage eigentlich?

321 I: Na die Frage war eh in Richtung, auf welchen politischen Handlungsebenen die Organisation tätig ist. Also die
322 Bundesebene, die Landesorganisationen und so.

323 B4: Also punktuell grundsätzlich, also der [Name des Geschäftsführers] ist ja auch in Landesorganisationen, in
324 die Landeshauptstädte gefahren erstmalig, das ist nicht so oft. Normalerweise ist unser Spielfeld die
325 Bundespolitik.

326 I: Aber eben durch die Landesorganisationen ist das dem Föderalismus angenähert.

327 B4: Aber durch die Landesorganisationen und Themen und den Föderalismus und so weiter kann das auch
328 durchaus anders sein, ja.

329 I: Und dann komme ich tatsächlich zu meinen letzten zwei Fragen, und zwar einerseits welche
330 Herausforderungen sich Ihrer Ansicht nach in der Zukunft dem Advocacy stellen oder auch aktuell stellen und
331 welche Bedeutung die Arbeit in der Zukunft haben wird.

332 B4: Also ich halte kritische zivilgesellschaftliche Organisationen – und letztendlich fußt Advocacy-Arbeit darauf,
333 wenn man sagt, es gibt Gruppen, die ausgegrenzt und benachteiligt werden und für die setzt man sich ein, mehr
334 mit ihnen, was ich eh schon gesagt habe – halte ich für eine liberale Demokratie für ungeheuer wichtig. Also die
335 Bedeutung, würde ich sagen, ist uns in den letzten Jahren erst so richtig bewusst geworden, seit Trump und seit
336 den ganzen Wahnsinnigen (beide lachen). Nein wirklich, also dass die EMRK, die Menschenrechtskonvention,
337 aktiv und offen in Frage gestellt wird, das hätten wir uns vor fünf Jahren noch nicht gedacht oder dass man

338 Traiskirchen einfach in „Ausreisezentrum“ umbenennen kann. Da brauche ich gar nicht alles aufzählen. Auf
339 großer und kleiner Ebene/ Und dass der Orban – und das ist unser Nachbarstaat – offen sagt, er ist für eine
340 illiberale Demokratie, was immer das heißen soll und bringt die ganze Medienszene unter seine Kontrolle. Da
341 denke ich mir, ist die Zivilgesellschaft/ Also ich denke, da ist eine freie Presse, eine unabhängige – ist in
342 Österreich eh schwierig, wie der Fritz am besten erforscht – und eine wache Zivilgesellschaft ganz wichtig. Was
343 es schwierig macht, was es auch in Zukunft schwierig macht, ist Finanzierung natürlich und sind Abhängigkeiten.
344 Also so wie in unserem kleinen Beispiel und bei anderen Organisationen, wie [Fremdorganisation] oder auch
345 [Fremdorganisation] sind spendenfinanziert und das ist auch gut so, wenn man Leute findet, die sagen: Ich finde
346 gut was ihr tut, mir ist das wichtig, ich gebe euch Geld dafür. Also die Unabhängigkeit, um wirklich kritisch sein zu
347 können, ist ganz wichtig.

348 I: Gleichzeitig wahrscheinlich Herausforderung.

349 B4: Herausfordernd um zu sehen, wie kann man sowas finanzieren. Auch so wie „Aufstehen“, ich weiß nicht wie
350 stark die Ihnen schon untergekommen sind. Maria Mayrhofer, die das toll machen, die finanzieren sich aus
351 Geldgebern aber im Prinzip auch aus Spenden.

352 I: Gut. Ich glaube ich bin mit meinen Fragen soweit durch. Danke vielmals für Ihre Zeit, für Ihre Expertise.

Interview 5

Code des/der ExpertIn: B5

Code der Interviewerin: I

Interviewdauer: 00:29:04

1 I: Gut, dann würde ich anfangen und würde Sie zu Beginn mal bitten, einfach ein paar Worte zu Ihrer Person zu
2 sagen. Also: Was haben Sie für eine Ausbildung gemacht und welcher Karriereweg hat Sie in Ihre heutige
3 Position gebracht?

4 B5: Also ich habe Politikwissenschaften studiert, war (...) kurz in der Sozial- und Bildungsberatung und bin dann
5 in die Politik gegangen. Das heißt, ich war siebeneinhalb Jahre Landesgeschäftsführerin einer Partei und war
6 dann fast zwölf Jahre Abgeordnete. Jetzt bin ich hier seit eineinhalb Jahren Verantwortliche für Public Affairs. Ich
7 bin also nicht Advocacy Officer, sondern Public Affairs. Das hat noch einen stärkeren Fokus auf Politik und
8 Verwaltung.

9 I: Okay, ich würde auf das gerne gleich eingehen, vorher würde ich Sie aber noch bitten, mit mir kurz Ihre
10 Einschätzung zu teilen, was Sie glauben, welche Kompetenzen, welche Fähigkeiten, eventuell auch welche
11 Ausbildung notwendig sind, um in dem Bereich Advocacy arbeiten zu können?

12 B5: Advocacy ist im Verständnis von [Organisation] eine Haltung unter deren Vorzeichen bestimmte Tätigkeiten
13 stattfinden. Ich gestalte unsere Public Affairs mit der Haltung einer Advocacy für [Bereich]. Advocacy-Arbeit findet
14 aber auch in anderen Zusammenhängen bei uns statt, etwa auf lokaler oder regionaler Ebene. Konkret eingehen
15 kann ich puncto Ausbildung und Kompetenzen deshalb nur auf den Bereich Public Affairs, nicht auf unsere
16 Advocacy-Arbeit generell. Also es ist ja so, dass es in Österreich keine spezifische Ausbildung für Public Affairs
17 gibt. In anderen Ländern ist das anders, weil sich dort auch die politischen Kulturen von unserer unterscheiden
18 und damit die Kulturen und Traditionen von Advocacy, Public Affairs, Lobbying. Es gab in Österreich zwar einmal
19 einen Lehrgang an der Uni Wien, also zumindest einen Universitätslehrgang, den gibt es aber auch nicht mehr.
20 Trotzdem, auch ohne spezifischen Ausbildungsweg sozusagen ist es natürlich notwendig, dass man sich im
21 politischen System auskennt. Also du musst einfach wissen, wie das funktioniert, aber auch wo die Leute sitzen,
22 die wirklich etwas bewirken können, mit denen du arbeiten musst. Also dieses Know-how sollte man haben –
23 Politik in Theorie und Praxis. Es ist natürlich nicht schlecht, wenn man schon relevante Kontakte hat, aber im
24 Prinzip kann man sich Kontakte auch aufbauen. Was ich weiters wichtig finde, ist, dass man Grundkenntnisse
25 über Kommunikation, über Medienarbeit hat. Also man muss schon wissen, welche Hebel gibt es, die ich
26 vielleicht bedienen kann. Und ich finde, es ist auch nützlich einen generalistischen wissenschaftlichen Zugang zu
27 Themen zu haben. Das heißt, dass man fähig ist, unterschiedliche Themen in relativ kurzer Zeit so zu erfassen,
28 dass man sie jemand anderem gegenüber in einer ExpertInnenrolle darstellen kann. Ich bin ja mit einer Breite an
29 Themen beschäftigt, also das geht bei uns letzten Endes von der [Aufgabengebiete] über die Kernthemen der
30 [Aufgabengebiete], es kann aber auch das [Themenbereich] sein. Und für all das in seiner Fülle bin ich nicht a
31 priori die Expertin. Aber ich muss fähig sein, in kurzer Zeit im Prinzip eine Expertin zu werden. Also das finde ich,
32 muss man schon auch können. Und was natürlich, zum Beispiel mir sehr hilft ist, dass ich eine ausführliche
33 Verhandlungsausbildung gemacht haben. Also Verhandlungs-know-how und Verhandlungsgeschick zu haben ist
34 schon hilfreich.

- 35 I: Weil Sie es vorher schon angesprochen haben, Sie sind Public Affairs. Gibt es bei Ihnen in der Organisation
36 diese Advocacy-Abteilung oder ist das wirklich dieser Public Affairs Bereich?
- 37 B5: Also wir sind gerade intern in einer Umstrukturierungsphase. Wir hatten eine Advocacy-Abteilung, die hatte
38 aber verschiedene Aufgaben, nicht nur Advocacy. Wir stellen nun um auf Prozessorganisation. In der neuen
39 Struktur gibt es Public Affairs mit dem Schwerpunkt Arbeit mit Politik und Verwaltung. Und parallel wird einer der
40 neuen Prozesse zum Ziel haben, politische Themen, Advocacy-Themen in die Gesellschaft zu bringen,
41 Bewusstsein zu schaffen. Public Affairs wird dafür den inhaltlichen Rahmen abstecken. Advocacy ist für uns eine
42 Haltung und nicht ein Arbeitsbereich.
- 43 I: Und Sie haben gesagt, Sie sind da schon als Team organisiert, Sie arbeiten nicht allein in dem Bereich.
- 44 B5: Nein, ich bin Prozessverantwortliche, das heißt, ich arbeite mit allen die ich brauche. Also wir sind da eher
45 zielorientiert und wen wir brauchen holen wir uns.
- 46 I: Und was sind da so typisch die Abteilungen, mit denen man zusammenarbeitet?
- 47 B5: Also am meisten arbeite ich mit der externen Kommunikation. Ich brauche sie zum einen als ein Instrument
48 von Public Affairs. Da geht es aber auch immer um Interessensabwägung – wann kommunizieren wir welches
49 politische Thema, wie passt das in die Strategie von Public Affairs und zur Positionierung von [Organisation] in
50 der breiten Öffentlichkeit? Und ich arbeite viel mit der Rechtsabteilung, also unserer Rechtsberatung zusammen.
51 Das sind die momentan wichtigsten Schnittstellen und dann halt fallweise, also je nach Projektart und Themenart
52 arbeite ich auch mit anderen KollegInnen. Wichtig ist die Kooperation und Abstimmung mit der zuständigen
53 Geschäftsführung und unseren regionalen Leitern. Ja und künftig, ich habe es bereits erwähnt, wird es wohl eine
54 enge Zusammenarbeit mit dem neuen gesellschaftspolitischen Prozess geben, den wir gerade aufsetzen.
- 55 I: Okay, also das heißt, Sie sind da allein quasi die Expertin und Sie holen sich die Infos und Unterstützung.
- 56 B5: Genau, ich bin prozessverantwortlich und hole mir, was ich brauche.
- 57 I: Verstehe. Gut, was würden Sie sagen: Welche Bedeutung hat die Advocacy oder Public Affairs Arbeit bei Ihnen
58 in der Organisation und würden Sie sagen, dass es eine Hauptaufgabe darstellt?
- 59 B5: Also bei uns ist Advocacy für [Bereich] eine Haltung, die in der gesamten Organisation getragen und gelebt
60 wird. Von jedem in seinem Aufgabenbereich. Das ist ein Teil unseres Selbstverständnisses und deshalb von sehr
61 großer Bedeutung. Beim konkreten Arbeitsbereich Public Affairs ist das anders. Doch auch hier kann man sagen,
62 dass die Bedeutung ständig wächst. Vor nun schon fast fünf hat sich die Organisation entschieden, hier verstärkt
63 tätig zu werden, weil man darauf gekommen ist, egal wie sehr man sich sozusagen im Kerngeschäftsfeld bemüht,
64 man stößt immer auf Grenzen, die eben durch rechtliche Rahmenbedingungen zum Beispiel gesetzt werden. Es
65 gab eine bewusste strategische Entscheidung, künftig Stimme für ALLE [Bereich] zu sein. Wir wollen uns
66 einbringen in den gesellschaftspolitischen Diskurs, Missstände und Handlungsbedarf aufzeigen und
67 Veränderungen anstoßen. Als Organisation funktionieren wir so: Wir arbeiten im Auftrag der [Auftraggeber], sind
68 aber auch eine Spendenorganisation. Mit den Spenden finanzieren wir ohnehin schon eine bessere Qualität an
69 Leistungen, als unsere Auftraggeber erwarten und finanzieren. Aber trotzdem, irgendwann einmal kann man es
70 mit den bestehenden Möglichkeiten nicht mehr besser machen, wenn das Gesetz es entweder gar nicht zulässt
71 oder in der Gesellschaft schwierige Realitäten geschaffen werden, die wir einfach mit noch so viel Engagement
72 und Qualitätsanspruch im Kerngeschäft nicht mehr reparieren können. Und da hat die Geschäftsführung dann
73 entschieden: Wir müssen verstärkt schauen, dass die Rahmenbedingungen besser werden. Und deshalb ging
74 man in diese Richtung. Zum anderen fühlt sich [Organisation] ganz stark auch als [Bereich]-Organisation, als
75 Interessensvertretung für [Bereich], das heißt (...) meine inhaltliche Basis, das was ich tue an politischem
76 Engagement findet auf Basis der [Bereich] statt
- 77 I: Und, kann man – ich weiß, es ist eine wirklich schwierige Frage – das in etwa einschätzen, gemessen am
78 Gesamtleistungsumfang, also Sie haben eh schon gesagt, dieses große Kernthema, die große Hauptaufgabe,
79 welchen Anteil Advocacy da in etwa hat oder ist es unmöglich?
- 80 B5: Nein, das kann ich nicht abschätzen. Sie müssen denken, wir sind österreichweit aktiv, betreuen tausende
81 [Zielgruppen] im Jahr. Advocacy wird überall gemacht und gelebt, Public Affairs ist ein kleiner Tätigkeitsbereich
82 im Vergleich dazu. Es sind auch nur wenige Menschen rund um die Geschäftsführung und Geschäftsleitungen
83 direkt in Public Affairs involviert. Als Haltung spielt Advocacy aber organisationsweit eine Rolle.
- 84 I: Also findet die Arbeit wirklich nur so quasi auf der Ebene hier im, ich nehme an es wird eine Art Headquarter
85 sein, oder?
- 86 B5: Public Affairs ja, man kann sagen, im Prinzip eben auf Geschäftsführungsebene. Ich bin ja die Stabstelle für
87 die Geschäftsführung. Zur Advocacy-Arbeit haben wir einen anderen Zugang. Daran ist wirklich jeder bei uns um
88 Prinzip beteiligt. Deshalb ist auch die Identifikation mit [Bereich] sehr, sehr wichtig bei unserer Personalauswahl
89 und auch der Personalentwicklung.
- 90 I: Und an den einzelnen Standorten passiert dahingehend nichts?

91 B5: Nicht so viel im Bereich Public Affairs. Wir sind ja so organisiert, wir haben eine bundeweite Struktur, aber
92 drei Regionen und in den drei Regionen gibt es die sogenannten Geschäftsleiter. Die sind jeweils für drei
93 Bundesländer zuständig. Dort in ihrem Wirkungsfeld machen sie das schon und ich kooperiere mit ihnen. Der von
94 Public Affairs gesteuerte künftige gesellschaftspolitische Prozess wird strategisch gezielt österreichweit agieren.

95 I: Kann man das dann auch vergleichen mit so politischen Handlungsebenen? Also das quasi die, die in den
96 Landesgeschäftsstellen arbeiten dann eher auf Landesebene operieren und Sie quasi dann auf Bundesebene?

97 B5: Genau im Public Affairs-Bereich ist das so und ich versuche halt sozusagen das zu koordinieren und schaue,
98 dass wir uns nicht widersprechen.

99 I: Gut, dann würde ich schon zu meiner nächsten Frage kommen. Ich würde Sie bitten einzuschätzen, was aus
100 Ihrer Sicht, oder aus Organisationsicht Advocacy im Kern ausmacht. Also wie würden Sie diesen
101 Aufgabenbereich beschreiben, definieren?

102 B5: Naja, Sie haben ihn ja definiert für sich sozusagen und mir ihre Definition im Vorfeld geschickt.

103 I: Genau.

104 B5: Wir haben das für uns so gesagt, nachdem ich in meiner Position eben nicht Advocacy mache, sondern
105 Public Affairs, dass Advocacy [Bereich] unsere Haltung beim Umsetzen von Public Affairs ist. Also eh so, wie Sie
106 es beschrieben haben, dieses Eintreten für nicht unmittelbar einen selbst, sondern andere, die das für sich selbst
107 nicht so tun können. Das ist die Grundhaltung, mit der wir an viele Dinge herangehen, also insofern findet jede
108 [bereichsspezifische] Aktivität bei uns unter dem Vorzeichen der Advocacy für [Zielgruppe] statt.

109 I: Und wie sieht denn diese Arbeit wirklich operativ aus? Wie wird das umgesetzt? Kann man das vielleicht
110 anhand eines Beispiels festmachen?

111 B5: Public Affairs sind sehr vielfältig. Aber ich würde Mal in zwei grundsätzliche Teile unterscheiden. Das eine ist,
112 wenn WIR ein Problem identifizieren und versuchen zu skizzieren, wie eine bessere Situation ausschauen
113 könnte, also einen Lösungsvorschlag haben. Dann muss ich versuchen Problembewusstsein zu schaffen, um
114 diesen Lösungsvorschlag zu etablieren, mit dem Ziel ihn vielleicht irgendwann einmal zu einer Umsetzung zu
115 bringen. Also wenn VON UNS aus die Initiative kommt, proaktiv, das ist das eine. Und das andere ist, wenn quasi
116 die Regierungen etwas planen, dann muss ich das reaktiv bewerten und schauen: Ist das jetzt gut für uns oder
117 unsere Interessen und die Interessen von [Zielgruppe]? Oder ist es nicht so gut? Und dann muss ich auch
118 agieren. Also dann muss ich schauen: Kann ich es noch ändern? Kann ich es ganz verhindern? Also das sind die
119 zwei grundlegenden Unterschiede oder Bereiche kann man sagen. Und sonst ist es halt wichtig, dass man (...)
120 eben schnell Positionen hat und meiner Meinung nach zwar klar in der Zielsetzung, aber extrem flexibel in der
121 Strategie und Taktik ist, weil sich in der Politik die Situation ununterbrochen ändert. Und darum muss man
122 ununterbrochen schauen: Und was ist jetzt? Und wie ist es? Und deshalb ist mein nächster Schritt welcher? Also
123 klar in dem was man will, klar auch in der konkreten Zielsetzung, aber Flexibilität im Tun, hohe Flexibilität.

124 I: Das beantwortet dann in Wahrheit eh auch die Frage, also es gibt sozusagen schon eine Strategie, aber man
125 muss natürlich auch/ Also ich nehme an, die Projekte und die Arbeiten gerade, wenn das aus Eigeninitiative
126 passiert, ist das vermutlich sehr strategisch ausgerichtet?

127 B5: Es ist immer sehr strategisch, aber nicht starr strategisch. Das heißt nicht, dass ich am Anfang genau
128 festlege, mit welchen Maßnahmen tu ich wann was, sondern ich muss ununterbrochen die Lage sondieren –
129 wirklich laufend, also Monitoring, quasi tägliches Monitoring der Lage – und schauen: Passt das noch so wie ich
130 dachte, dass es gehen kann oder muss ich etwas adaptieren? Muss ich was neu machen? Sollte ich das doch
131 eher nicht machen, oder so.

132 I: Was würden Sie sagen, welche Rolle hat da die Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen dieser Arbeit? Oder die
133 Kommunikation.

134 B5: (...) Eine wichtige, sie ist auf jeden Fall (...) wichtig, um uns als [bereichsspezifischen] Akteur öffentlich zu
135 positionieren. Also ich finde nicht, dass unsere politische Öffentlichkeitsarbeit so extrem wichtig ist, um jetzt die
136 Meinungsbildung bei den Politikern an sich zu beeinflussen. Das glaube ich nicht. Aus meiner Erfahrung weiß ich,
137 dass ein Politiker seine Position nicht von den Medien abhängig macht. Außer natürlich es gibt eine sehr breite
138 Medienkampagne. Einzelne Pressehighlights tragen auch noch nicht bei, das Bewusstsein in der Bevölkerung zu
139 ändern. Aber sozusagen um insgesamt nach und nach bekannt zu werden – wir melden uns auch, wir sind da
140 relevant und so – ist es wichtig. Mediale Kommunikation ist aber insgesamt eher Begleitung bei Public Affairs
141 würde ich sagen. Im Zusammenhang mit der Stärkung unserer Advocacy-Anliegen ist die Öffentlichkeitsarbeit
142 aber zentral, da die gesamte Öffentlichkeitsarbeit ja im Prinzip mit der Haltung einer Advocacy für [Zielgruppe]
143 stattfindet. Für die Advocacy Arbeit ist die interne und externe Kommunikation sehr wichtig.

144 I: Okay, und so im politischen Rahmen dann wahrscheinlich eher weniger, wie sie eh schon gesagt haben.

145 B5: Naja, wenn ein Ministerialentwurf kommt und ich erkenne, das bringt jetzt zum Beispiel das [Aufgabengebiet]
146 neu, das ist eine extrem schwierige Veränderung für [Zielgruppe], dann machen wir natürlich eine

147 Presseausendung. Und wir machen auch – was weiß ich – wir schauen auch, dass wir ExpertInnen für
148 irgendwas in Medien unterbringen, die dann Exklusivinterviews zu einem Thema geben oder so. Das unterstützt
149 schon Public Affairs-Arbeit, aber es ist nicht ausschlaggebend sag ich jetzt einmal. Es begleitet, es ist eines der
150 vielen Instrumente und Fäden, die man halt versucht zu ziehen. In der externen Kommunikation haben wir die
151 breite Öffentlichkeit im Fokus, wir kommunizieren aber nicht über die Massenmedien mit Politikern.

152 I: Was sind sonst so die Instrumente und Ziele/ Die konkreten Instrumente und Mittel, die eingesetzt werden zur
153 Zielerreichung?

154 B5: Da muss ich sagen, da unterscheidet sich meine Public Affairs-Arbeit sozusagen von der „reinen Lehre“. Weil
155 ich mich schon damit beschäftigt habe: Wie machen das die anderen? Wie machen das die großen Agenturen?
156 Es gibt ja etwa diese Public Affairs Vereinigung, wo ich immer wieder auch Kollegen und deren Arbeit kennen
157 lerne. (...) Ich habe da natürlich in gewisser Weise in einem spezifischen Feld einen Vorsprung, weil ich viele
158 Leute und viele Kulturen einfach recht gut kenne und deshalb ist mein Hauptinstrument das persönliche
159 Gespräch. Also ich treffe mich mit den Leuten und erkläre es ihnen. Natürlich wird das oft angebahnt über E-Mail
160 und so weiter, aber im Prinzip geht es immer darum, dem Gegenüber persönlich klar zu machen, dass das jetzt
161 wichtig ist und das kann ich am besten über das Gespräch. Und (...) was auch wichtig ist, dass du sozusagen als
162 Experte für etwas anerkannt bist. Also es genügt jetzt nicht, sich mit irgendjemandem auf ein Bier zu treffen. Das
163 ist auch eine Herangehensweise, aber das tu ich nicht oder selten, aber eher zum Monitoring. Ich sehe mich als
164 Politikberaterin und ich habe auch immer Expertisematerial mit, mit dem sie meiner Erfahrung nach theoretisch
165 gut weiterarbeiten können. Weil je oberflächlicher man bleibt, wenn ich nur Bewusstsein ändern will, also da wird
166 sich nichts tun. Sondern ich muss SIE unterstützen bei ihrer Arbeit. Ganz konkret, ganz praktisch.

167 I: Das ist dann wahrscheinlich eh hilfreich, dass Sie aus der Politik kommen und diesen Erfahrungsschatz auch
168 mitbringen.

169 B5: Genau.

170 I: Gibt es da hinsichtlich der Arbeit Unterschiede was so Themenbereiche angeht? Also, ich denke jetzt konkret
171 an den Armutsbereich: Unterscheidet sich der irgendwie von anderen Bereichen?

172 B5: (...) Jeder Bereich ist anders, also gerade der Armutsbereich ist (...) SEHR herausfordernd. Zum einen gibt
173 es relativ viele Akteure. Also es gibt die Armutskonferenz, es gibt die [Fremdorganisation], es gibt die
174 [Fremdorganisation] und alle beschäftigen sich mit dem Thema Armut und auch mit dem Thema
175 [Aufgabengebiet], das heißt, wir sind da nicht besonders exklusiv. Zum anderen (...) naja (...), ich sage jetzt
176 einmal das Armutsthema ist momentan gesellschaftlich einfach extrem schwierig. Also diese Solidaritätsthemen
177 sind sehr mühsam und es geht ja im Prinzip bei den armutspolitischen Aufgaben, die man da hätte, immer um die
178 Frage: Schafft man es irgendwann einmal klar zu machen, dass wenn die öffentliche Hand jetzt spart, langfristig
179 mehr Kosten und Mühen entstehen? So wie bei der Bildung. Leider schlägt diese Budgetlogik von hier und jetzt
180 immer noch den nachhaltigen Gedanken. Wir brauchen aber jetzt eine stabile Armutssicherung und eine gute
181 Bildung, damit wir mittelfristig die Leute selbsterhaltungsfähig machen. Aber das den jetzigen Akteuren klar zu
182 machen, ist wirklich sehr, sehr schwierig. Wo wir uns zum Beispiel da leichter tun, das ist eben immer die
183 [Zielgruppe] in den Vordergrund zu rücken. Also das schafft uns Akzeptanz für dieses Engagement in der
184 Öffentlichkeit. Da steht aber dann wieder der Advocacy-Ansatz im Vordergrund. Hier geht es um breite
185 Bewusstseinsbildung und nicht um einen Absatz in einem Gesetzesvorschlag wie bei Public Affairs.

186 Und gibt es dann Bereiche wo man eher sagt, mit denen wendet man sich an die Öffentlichkeit und solche
187 Bereiche, mit denen man vielleicht stärker Richtung Lobbying geht?

188 B5: Natürlich. Wir machen Öffentlichkeitsarbeit, um Vertrauen für unsere Arbeit zu schaffen – und Bewusstsein
189 für die Anliegen von [Zielgruppe]. Öffentlichkeitsarbeit ist bei uns immer auch Advocacy-Arbeit und geschieht aus
190 Prinzip und meist nicht tagespolitisch. Das hat einen gesellschaftspolitischen Impact, weil man Bewusstsein
191 schafft für die Notlage, vielleicht für ihre Ursachen und die mangelnden öffentlichen Hilfsstrukturen. Es gibt
192 Themen, da geht es primär nicht um breite Bewusstseinsbildung, sondern um eine möglichst rasche konkrete
193 Veränderung. Da trete ich direkt an die relevanten Personen heran. Und es gibt auch Themen, da führe ich keine
194 Einzelgespräche. Da geben wir eine Stellungnahme ab, machen eine Aussendung, aber es ist von Anfang an
195 klar, dass es keine Bewegung mehr geben wird. Man muss schon auch sozusagen wissen und bewerten, wo
196 man Chancen hat und wo nicht.

197 I: Im Sinne der Ressourceneffizienz wahrscheinlich auch.

198 B5: Genau. Und ich muss ja auch meine Beziehungen aufrechterhalten. Wenn ich mit 46 Themen komme,
199 bekomme ich irgendwann einmal keine Termine mehr. Also ich muss schon ganz klar auch dem Gegenüber, dem
200 Partner signalisieren: DAS sind unsere wesentlichen Punkte, dafür sind wir ExpertInnen und nicht die ganze
201 Palette fordern. Und schließlich gibt es auch andere Organisationen, die ebenfalls versuchen, die Welt zu retten.
202 Wir sind nicht die einzigen. Es geht für Wirksamkeit, um Fokussierung.

203 I: Genau, das haben Sie auch schon angesprochen. Ist das in dem Bereich relevant, dass man mit Netzwerken
204 arbeitet oder mit Interessensvertretungen, mit anderen zusammenarbeitet? Oder hat diese Netzwerkarbeit wenig
205 Relevanz?

206 B5: Also ich würde sagen, fallweise. Regelmäßige Vernetzungstreffen zum allgemeinen Austausch gibt es aber
207 natürlich. Bei der [Aufgabengebiete] haben wir uns schon sehr stark auch dazwischen ausgetauscht, weil da waren
208 ja auch die Informationen am Anfang sehr vage. Und dann hat man geschaut: Wer weiß was? Aber so im Sinne
209 von Strategien gehen dann oft doch die konkreten Schritte wieder auseinander. Jede Organisation hat ja auch
210 andere Stärken.

211 I: Die Mittel und Wege.

212 B5: Genau.

213 I: Was sind denn so die Ziele, die von Ihnen im Armutsbereich im Advocacy vertreten werden?

214 B5: Ziel unserer Advocacy-Arbeit im Zusammenhang mit Armut ist speziell die Armutsbekämpfung bei
215 [Zielgruppe]. Da gibt es viele Detailthemen von der Mikro- bis zur Makroebene. Aus der täglichen Arbeit mit
216 [Zielgruppe] wissen wir, welch hohes Risiko für die Entwicklung in vielen Bereichen ein Leben in Armut mit sich
217 bringt. Wir vertreten den Ansatz, dass Armutsbekämpfung diese Risiken deutlich verringert und deshalb
218 gesamtgesellschaftlich und für den Einzelnen die bessere, effizientere Strategie ist. Leider ist dieser Ansatz nicht
219 der, der in diesen Jahren in der Politik verfolgt wird. Deshalb ist es unser Ziel in der täglichen Praxis, die
220 Versäumnisse der Politik täglich auszugleichen bzw. ihre Auswirkungen zu mildern. Doch auf Dauer ist das keine
221 Lösung und deshalb engagieren wir uns auch politisch.

222 I: Ja.

223 B5: Wir wissen sehr gut, welche Auswirkungen Armut auf [Zielgruppe] hat. Einerseits weil wir ja direkt Teil des
224 Lebens und des Bezugssystems der [Zielgruppe] sind, aber auch, weil wir immer wieder auch wissenschaftliche
225 Studien beauftragen, um die Situation in der Gesellschaft auch außerhalb unserer Kernzielgruppe einschätzen zu
226 können. Und deshalb wissen wir, es gibt massiven Handlungsbedarf in der Armutsbekämpfung. Wobei unser
227 Fokus eben immer am [Zielgruppe] liegt.

228 I: Ja genau, das andere läuft dann auch wahrscheinlich irgendwie mit.

229 B5: Genau, natürlich hat die Situation der [Zielgruppen] viel damit zu tun, aber bei uns steht im Fokus immer
230 [Zielgruppe].

231 I: So, ich komme tatsächlich schon zu meinen letzten Fragen: Was glauben Sie, welchen Herausforderungen
232 muss sich die Advocacy-Arbeit stellen und welche Bedeutung wird sie in der Zukunft haben?

233 B5: Unser Verständnis von Advocacy hat eine Bewusstseinsbildung in Gesellschaft und Politik zum Ziel. Die
234 Herausforderungen im Zusammenhang mit der Sensibilisierung und vielleicht sogar Aktivierung der Gesellschaft
235 liegen auf dem Tisch. Die größte ist es wohl in der Flut an Informationen und Interessen, die auf den Einzelnen
236 einprasseln, als seriös und relevant überhaupt wahrgenommen zu werden. Da gilt es, sehr strategisch die
237 richtigen Botschaften auf den richtigen Kanälen zu senden. Im Zusammenhang mit Public Affairs im Sinne der
238 Advocacy geht es um Fokussierung, Strategie und Taktik. Es geht darum Gesprächsbereitschaft zu erwirken,
239 Denkprozesse anzustoßen und vom Vorteil einer Veränderung zu überzeugen. Hier ist wohl die größte
240 Herausforderung Diplomatie. Egal, wer gerade die Regierung bildet, man muss mit jedem zusammen arbeiten
241 können. Weil es geht um wichtige Anliegen und nicht eigene Vorlieben.

242 I: Ich habe eine Frage vergessen: Was sind denn so die Faktoren, die Einfluss nehmen auf die Wahl der Strategie
243 und der Mittel? Also es ist teilweise bestimmt schon gefallen. Aber würden Sie mir das nochmal
244 zusammenfassen, woran sich das sozusagen ausrichtet?

245 B5: Naja, am Thema, am Partner, von dem ich etwas brauche und an der allgemeinen politischen Situation und
246 Stimmung, so würde ich das sagen. Natürlich auch an den Ressourcen aller Art.

247 I: Gut, dann bin ich auch schon am Ende. Gibt es aus Ihrer Sicht noch irgendwelche wichtigen Aspekte, die es zu
248 berücksichtigen gilt? Oder irgendwas das Sie gerne noch ausführen möchten?

249 B5: (...) Es war sehr umfassend. Kommt Ihnen vor es fehlt irgendwas, was Sie von Ihrem Konzept oder Ihrer
250 Herangehensweise noch finden?

251 I: Nein, von den Fragen her ist alles soweit klar. Nein, dann sage ich vielen Dank für das Interview.

252 B5: Gerne.

Interview 6

Code des/der ExpertIn: B6

Code der Interviewerin: I

Interviewdauer: 01:06:29

- 1 I: Zuallererst dürfte ich Sie – Sie haben es ja schon vorab ein bisschen angeteasert – um ein paar Worte zu Ihrer
2 Person bitten. Wo kommen Sie her? Bitte ein paar Worte einfach zu Ihrer Person, Ihrer Ausbildung, Ihrem
3 Karriereweg, der Sie in Ihre heutige Position gebracht hat.
- 4 B6: Ich bin bekennender Austro-Friese, an der Nordseeküste geboren und aufgewachsen, sozusagen in dem Teil
5 wo die Römer nie hinkamen und irgendwann war mir klar, ich muss mal dorthin, wo die Römer waren. Deshalb
6 bin ich immer weiter Richtung Süden sozusagen. Ich habe Philosophie und Literatur studiert, ein Semester auch
7 in Wien. (...) Durch die Philosophie kommt man natürlich auf die Idee sich zu fragen: Was ist das Gute und wie
8 erreicht man es? Und dann ist es zum Fundraising gar nicht mehr so weit, wenn man sich auch mit
9 Kommunikation beschäftigt. Ich werde oft gefragt, wie das zusammenpasst, aber für meinen Geschmack passt
10 das ganz genau zusammen. Und dann bin ich in Deutschlands größter Dialogmarketingagentur für NGOs
11 gelandet, habe dort Karriere gemacht und Anno 2000, zum Millennium habe ich mich selbstständig gemacht als
12 freier Fundraiser und GmbH. Das war eine sehr mutige Entscheidung wie ich hinterher festgestellt habe, weil
13 Europa in manchen Aspekten doch noch relativ weit hinter den Angloamerikanern hinterher ist und freie
14 Fundraiser sind immer noch totale Exoten. (grüßt Kollegen) Und dann (...) irgendwann hab ich mir gedacht,
15 einmal im Leben angestellter Fundraiser gehört eigentlich zu einer kompletten Biografie irgendwie dazu und dann
16 kam die Anzeige mit dieser (...) exotischen (unv.). Das fand ich interessant, habe mir die Aufgaben durchgelesen,
17 es wurde noch interessanter und jetzt mache ich das seit Februar letzten Jahres. Und die Aufgabe ist, das
18 Fundraising aufzubauen und die Marke aufzubauen. Die Marke gibt es weltweit in [Zahl] Ländern und in
19 Österreich sind wir seit über [Zahl] Jahren, aber abgesehen von der Fachwelt und den Klienten kennt uns keiner.
20 In der Fachwelt sehr gut angesehen, bei den Klienten auch, aber in der Bevölkerung nahezu unbekannt.
- 21 I: Das ist richtig, ja.
- 22 B6: Also eine interessante Aufgabe, dieses Label zu einer echten Marke zu machen.
- 23 I: Das heißt, ihr Aufgabenbereich ist Kommunikation und Fundraising. Wie passt das mit dem Advocacy
24 zusammen?
- 25 B6: In jeder Hinsicht.
- 26 I: Also ist das teilweise auch Ihr Aufgabenbereich, der da hineinfällt?
- 27 B6: Ja, die Frage kommt dann ja noch. Wir wollen ja nicht vorgreifen, wegen der Struktur und so.
- 28 I: Achso nein, das ist ganz egal. Ich bin da offen und stelle die Fragen wie sie passen.
- 29 B6: Okay, um die Bio-Geschichte abzuschließen, ich gehöre jetzt zu den Fundraising-Dinos, ich bin jetzt mit
30 [Alter] auch in dem richtigen Alter, ich komme so langsam auf Augenhöhe mit den wichtigsten Spendern. Ich
31 mache das jetzt seit 1996 (...) und ich weiß, dass es für Viele ein ganz merkwürdiges Metier ist und Viele machen
32 sich ganz komische Vorstellungen davon, aber ich würde den Beruf nicht mehr wechseln, weil ich es für gut und
33 richtig halte. Fundraising ist super.
- 34 I: Es ist es ein total spannender Bereich.
- 35 B6: Sonst noch Fragen zur Biografie?
- 36 I: Nein, ich glaube das passt.
- 37 B6: Hobbies? Habe ich zurzeit keine.
- 38 I: So mit der Arbeit beschäftigt?
- 39 B6: Ja, Fundraising aufzubauen in einem laufenden Betrieb, mit Minimalmannschaft natürlich am Anfang, ist
40 schon eine große Herausforderung. Und in den letzten 15 Monaten habe ich nichts anderes gemacht und an
41 nichts anderes gedacht als das.
- 42 I: Aber wenn Sie gerade von Ihrem Team reden, würde ich auch direkt vorgreifen. Wie ist denn das bei Ihnen
43 aufgebaut? Sie leiten sozusagen die Kommunikation. Wie ist denn ihr Team so aufgebaut, das in dem Bereich
44 und speziell auch im Advocacy arbeitet?
- 45 B6: Also (...) ich habe einen ganz wunderbaren jungen IT-Nerd, der mir großartig hilft beim Database
46 Management, wir haben eine – heutzutage nennt man das ja Office Managerin, Chefsekretärin finde ich viel

47 cooler, aber ist egal. Ich finde auch Stewardess viel cooler als Flugbegleiterin, aber egal. Kenn Sie Suits, die
48 Serie?

49 I: Ja.

50 B6: Ich bin Donna-Fan und heimlich nenne ich sie Donna. Und Donna hilft mir wunderbar bei der Adresspflege
51 und bei der Spenderpflege, bei den Einzelfallgeschichten und so weiter. Und eigentlich bin ich ja angetreten als
52 Karenzvertretung. Eigentlich sollte das nur eine Karenzvertretung sein, aber nachdem sich die Größe der
53 Aufgabe auch den anderen erschlossen hat, haben sie entschieden, dass sie den Profi-Fundraiser doch behalten
54 wollen. Also die Verlängerung habe ich gerade unterschrieben. Und jetzt kommt auch meine quasi Karenzerin
55 wieder. Sie hat mir schon ein Riesending abgenommen. Wir haben ja letzte Woche – das wissen Sie natürlich
56 alles ganz genau – den [Projekt] eröffnet. Es ist ein Pilotprojekt und sie hat das ganze Eröffnungsfest inklusive
57 Pressemeldung realisiert. Ab Herbst hat sie dann 15 Wochenstunden wird wahrscheinlich viel PR übernehmen.

58 I: Das heißt, dass dann der Fokus stärker am Fundraising liegt.

59 B6: Ich muss den Fokus aufs Fundraising legen, weil das noch so viel Arbeit ist.

60 I: Wieviel Zeit bleibt da für das Advocacy, also für die Advocacy-Arbeit?

61 B6: Okay, dann gehen wir ins Detail.

62 I: Gehen wir ins Detail.

63 B6: Also wo fängt Advocacy an? Da fangen wir nicht bei mir an, sondern im Tagesgeschäft des Sozialwerkes.
64 Denn da ist jeden Tag Advocacy. Wir machen ja keine Nachtquartiere, wir machen alles danach sozusagen. Die
65 Nachtquartierlogistik in [Ort] ist gut aufgestellt, das müssen wir nicht selbst machen, das machen die Kollegen
66 von den Partnerorganisationen. Und wir übernehmen dann. Erster Schritt ist dann das [Standort], da haben sie
67 zwölf Monate Zeit, um wieder Orientierung im Leben zu kriegen, zwölf Monate ein sicheres Dach über dem Kopf,
68 Duschen, Essen und so weiter, um zu schauen: Kriege ich wieder Ordnung und Übersicht im Leben? Dann ist im
69 Grunde genommen die nächste Stufe im Sinne von „housing first“ eine eigene Wohnung (...) oder WG, auf jeden
70 Fall selbst wohnen, möglichst selbstständig wohnen. In der Regel läuft das im Rahmen des betreuten Wohnens.
71 Und da geht es schon los: Von der Schuldenberatung, Wohn- und Mietrecht bis zur Grenze des genuin
72 Juristischen passiert permanent Advocacy.

73 I: Das heißt, sie verstehen Advocacy auf einer sozialarbeiterischen Ebene, also direkt in den einzelnen
74 Einrichtungen.

75 B6: Naja, ich habe mir den Begriff auch nochmal durchgelesen, nochmal schnell Wiki (beide lachen). Also, ich
76 hatte ihn schon gehört und gelesen und auf einem Fundraising-Kongress ist der Begriff natürlich auch schon mal
77 aufgetaucht, habe mir das aber jetzt nochmal durchgelesen und würde sagen, wenn wir der Wiki-Definition
78 folgen, beginnt das bei den vielfältigen, verschiedenen Ebenen der Rechtsberatung, die bei uns im
79 Tagesgeschäft laufen, das ist der Definition zufolge eigentlich auch Advocacy.

80 I: Ja, das ist richtig.

81 B6: Und das ist, wenn wir die Arbeitsstunden zusammenzählen der größte Bereich würde ich sagen. Selbst wenn
82 wir meine Zeit quasi voll rechnen würden.

83 I: Und wie drückt sich das auf Ihrer Arbeitsebene aus? Wie sieht das bei Ihnen aus?

84 B6: Nun sind wir schon bei 4.

85 I: Ja, ich versuche mich da. Soll ich mich lieber an die Reihenfolge halten?

86 B6: Nein, überhaupt nicht, ich bin da komplett offen. Ich habe mir das nur durchgelesen, aber egal.

87 I: Aber wir können gerne nochmal vorgehen und wirklich konkret drüber sprechen, wie Sie Advocacy verstehen.
88 Und welche Bedeutung das bei Ihnen in der Organisation hat.

89 B6: Dann würde ich sagen, drei Ebenen. (...) Von der christlichen Ebene her ist es, „die Stimme zu erheben für
90 die, die keine Stimme haben“. Also generell part of the mission, Kernbestandteil der Mission. Auf der
91 Sozialwerksebene, wie eben beschrieben, die große Palette der Rechtsberatung bis an die Grenze der Juristerei.
92 (...) Interessantes Beispiel ist auch die Delogierungs-Prävention: (...) Hochgradig sinnvoll ist natürlich zu
93 verhindern, dass die Leute überhaupt auf der Straße landen, das ist natürlich volkswirtschaftlich viel schlauer, als
94 den ganzen Horrorweg zu gehen. Und das von der Schuldenberatung bis zur Suchtberatung.

95 I: Das findet überall statt.

96 B6: Ja, das ist Advocacy. Und jetzt kommen wir dann gerne auch zum klassischen Bereich der Kommunikation.
97 Und denken wir mal wie normale Nicht-PRler:(...) Es beginnt aus meiner Sicht nicht bei der Pressemeldung, die

98 jetzt rausgegangen ist: zum [Prjekt] und dem Artikel im Standard. Nach normalem Verständnis beginnt es bei
99 der klassischen Öffentlichkeitsarbeit alias Pressearbeit. Davon habe ich jetzt in den letzten 15 Monaten nicht
100 rasend viel gemacht. Einerseits weil die politische Lage so zittrig war, andererseits weil wir zwar Partei ergreifen,
101 aber keine Parteipolitik betreiben, grundsätzlich nicht. Wir machen auch kein Regierungs-Bashing, weil das nicht
102 unsere Mission ist zumal wir auch mit Teilen oder zumindest Ablegern der Regierung super zusammenarbeiten,
103 Stichwort FSW. Bestes Beispiel: Der [Projekt] war ein Vorschlag von uns, das war wirklich ein Sonderfall, weil uns
104 ist aufgefallen, dass (...) der Schritt vom [Standort] in die eigene Wohnung und ins stabilisierte Leben für Viele
105 ohne ausreichende Unterstützung zu groß ist. Und mit der normalen Wohnbetreuung sind die Distanzen zu groß,
106 also einmal pro Woche reicht da nicht. Um auf den Mount Everest zu kommen braucht man den richtigen Sherpa
107 sozusagen – gut, den Vergleich habe ich auch noch nie gebracht, fällt mir jetzt gerade so ein – also da ist die
108 Etappe so groß, um wieder in ein normales Leben zu kommen, da braucht es mehr Begleitung, da braucht es
109 mehr Nähe, da braucht es mehr Orientierung, großes Stichwort, Fachstichwort ist „Tagesstruktur“. Und da haben
110 unsere Leute gesagt, wir müssen eine Brücke bauen, wir müssen näher ran, wir müssen greifbarer sein, wir
111 müssen präsenter sein, damit uns die nicht wieder abstürzen. Da erholen sie sich irgendwie im [Standort],
112 kommen in die eigene Wohnung, eigentlich ist alles toll und dann kollabiert es wieder und das ist nicht, wie wir
113 uns das vorstellen. Und so sind sie auf die Idee des [Projekts] gekommen (...) Anlaufpunkt in direkter
114 Nachbarschaft von 15 betreuten Wohnungen im Grätzl. Sie können da jeden Tag hin, der Fußweg sind ein paar
115 Minuten, einige können es wohl aus dem Fenster sehen. Das ist Orientierung, das ist Ankerfunktion. Und mit
116 dieser Idee, zuerst war es ja nur eine Idee, eine Problemlösungsidee, sind unsere Leute dann zum FSW
117 gegangen, haben gesagt „Das ist das Problem und dies könnte eine Lösung sein“. Dann haben sie die Köpfe
118 zusammengesteckt, nochmal und nochmal und nochmal und dann hat der FWS gesagt: Sowas gibt es zwar noch
119 nicht, aber es ist richtig, das probieren wir. So, that's the story, wie bin ich dahingekommen? Über die klassische
120 PR. Das war mal ein guter Anlass für klassische PR, eine klassische Pressemitteilung. Es gibt ja Pressesprecher,
121 die müssen jeden Monat irgendwas rausbraten, da halte ich wenig davon. Wenn du nicht wirklich was zu sagen
122 hast und trotzdem jeden Monat irgendwas meldest, ist das nicht gut. Es gibt Leute in den Redaktionen, die einem
123 das übel nehmen beziehungsweise wo dann der Reflex kommt: Absender „pff“.

124 I: Wenn es nicht wirklich relevant ist.

125 B6: Genau. Meine Strategie ist – zumal ja jede Pressemeldung, egal ob sie gehaltvoll ist oder nicht, Zeit kostet –
126 lieber die Energie zu verwenden, um die Spenderinnen und Spender richtig zu informieren. Die hatten 2017 drei
127 Nachrichten pro Jahr gekriegt, 2018 waren es dann schon sechs und in diesem Jahr werden es elf.

128 I: Das ist schon ein Wachstum.

129 B6: Auch weil ich aus Erfahrung überzeugt davon bin, dass gut informierte Spenderinnen und Spender die besten
130 Spender sind. Die laufen nicht so schnell weg, die sind motivierter, die wissen besser Bescheid, die verstehen
131 schneller, die wissen was mit dem Geld passiert ohne kilometerdicken Jahresbericht, wo man die Zahlen dann
132 trotzdem nicht versteht. Wenn du regelmäßig berichtest, was du machst: Das ist transparent meines Erachtens.
133 Über Transparenz in NGOs wird ja sehr viel berichtet, insbesondere JournalistInnen schreiben sehr viel, vor allen
134 Dingen Unfug, wenn ich das so sagen darf, sehr viel dummes Zeug. Kann ich auch nachweisen, ich habe mich
135 mit der Berichterstattung über NGOs insbesondere von Leitmedien jahrelang sehr intensiv beschäftigt und kann
136 auch nachweisen, dass 90 Prozent grobe Missverständnisse und grober Unfug sind. Also Desinformation durch
137 Leitmedien in diesem Bereich. Ein sehr interessantes Thema. In Österreich im Übrigen am wenigsten scharf (...)
138 was auch daran liegt, dass unser Fundraising Verband besser vernetzt ist, es mehr Kooperationen gibt, auch mit
139 dem ORF und so weiter. Die schießen dann natürlich nicht so scharf auf den eigenen Partner. Das ist hier auch
140 einfacher als in Deutschland, weil Österreich eben eine Kapitale hat, quasi wie Frankreich, und das ist in
141 Deutschland schwieriger. Spenderinnen informieren, ist sehr wichtig und das ist für mich Advocacy par excellence.
142 Jetzt gibt es immerhin schon etwas mehr als 2000 Leute in Österreich, die von uns regelmäßig informiert werden
143 und die wissen allmählich „wo der Hammer hängt“. Und ja na klar, die Frage muss natürlich kommen: Was
144 machen Sie online? Der Online-Hype ist ja immer noch nicht vorbei.

145 I: Das wird glaube ich auch noch andauern.

146 B6: Ja, ich meine die internationalen Online-Fundraising-Experten sagen mittlerweile selbst, dass Online
147 eigentlich nicht Fundraising ist, aber egal. Es ist auf jeden Fall sehr wichtig für die Public Relations. Wir sind aus
148 dem Zeitalter raus, wo das Printmedium und das Fernsehen die absolut dominierenden Medien waren und wo
149 man am besten jede Woche irgendwie im Journalisten-Kaffee herumsitzen musste, um Beziehungen zu erhalten
150 und drei Schnäpse auszugeben. Die Zeiten sind vorbei, das finde ich auch ganz schön (beide lachen). Spart
151 unheimlich Zeit, finde ich gut. Und das von der Jugend so ungeliebte Facebook ist nun DAS wichtigste Medium
152 für unsere wichtigsten Kommunikations-Zielgruppen. Und ja, irgendwann werden wir auch twittern und
153 instagramen und so weiter. Wenn wir dann auch die jungen Zielgruppen erreichen wollen. Angesichts unserer
154 Mannschaftsgröße habe ich mich da erstmal auf das wichtigste aller Online-Medien fokussiert – und das ist nun
155 mal Facebook.

156 I: Ja, also vermutlich gerade in einer Zielgruppe, die spendet.

157 B6: Bei den Erwachsenen, ist das so. Und da habe ich das gleiche gemacht wie im analogen Bereich: Mehr
158 Information, mehr Information, mehr Information. Und die Reichweiten sind entsprechend gestiegen. Was vorher

159 noch Spitzenwert war, ist jetzt quasi Basiswert. Uns sind auch schon „Coups“ gelungen mit organischen
160 Reichweiten von 8,5 Tausend bei einer Abonnentenzahl von 660. Am Samstag habe ich einen alten Freund,
161 einen sehr geschätzten Kollegen, gesprochen, dem habe ich auch mal gezeigt, welche Reichweiten wir
162 realisieren. Man schafft ja nicht dauernd Peaks. Wichtig ist, dass auch zwischen den Peaks richtig was passiert.
163 Mein Kollege hat sich ein bisschen die Augen gerieben. Was wir mit unserer mit der Abonnentenzahl regelmäßig
164 an organischer Reichweite erzielen, ist wirklich viel. Und das ist wichtig. Auch das ist Advocacy. (...) Das, was
165 unsere Leserinnen und Leser - abgesehen von bestimmten Ausnahmen – sehr mögen, sind ganz normale
166 Interna. Also, wenn wir berichten: Wir haben etwas gemacht. Selbst wenn wir den Innenhof im [Standort] begrünt
167 haben. Das ist undramatisch, aber unsere Leser finden das gut. Es ist wirklich auffällig, wie stark sie auf diese
168 quasi vereinsinternen Kleinigkeiten reagieren. Es gibt aber eine sehr plausible Begründung. Natürlich habe ich
169 etwas länger darüber nachgedacht, um das zu verstehen. Es ist das gleiche wie mit der Zeitung der freiwilligen
170 Feuerwehr oder ähnlichen Phänomenen. Wir alle kriegen jeden Tag – diejenigen, die auch noch die
171 entsprechenden Apps eingeschaltet haben, kriegen es zusätzlich über das Telefon – Horrormeldung,
172 Horrormeldung, Horrormeldung, nach dem journalistischen Prinzip „bad news are good news“. Und jeder von uns
173 kriegt mehr davon, als er verarbeiten kann und 98, 99 Prozent dieser Meldungen entsprechen dem „bad news are
174 good news“-Prinzip. Da hat sich der mitteleuropäische Journalismus auch ein bisschen in eine sehr scharfe Kurve
175 begeben, beziehungsweise auf einen schrägen Kurs begeben, das werden sie irgendwann überdenken müssen
176 glaube ich, wenn sie überleben wollen. (...) Und wir bringen fast 99 Prozent good news. (...) Wir sprechen auch
177 Probleme an, selbstverständlich wir sprechen Probleme an. Und fast jede good news zeigt ein Problem, das wir
178 gelöst haben.

179 I: Aber das heißt, die Lösungen kommen an.

180 B6: Wir sprechen und schreiben mehr über Lösungen als über Probleme und das ist etwas, das den Leuten gut
181 gefällt. Das kann auch unser kleiner Garten und seine Ernte sein.

182 I: In [Ort]?

183 B6: Ja, in [Ort]. Ich muss selbst auch nachschauen, wo der genau ist. Unser Geschäftsführer hat sich das ein
184 bisschen zum Steckenpferd gemacht. Er hat einen grünen Daumen und er arbeitet mit Klienten im Garten. Ich
185 meine, das muss man nicht lange erklären: Viele von ihnen hatten in der Kindheit sozusagen den letzten echten
186 Bodenkontakt. Natürlich ist Bodenkontakt gut für die Psyche. Und dann wächst das auch und dann kann man es
187 auch noch ernten. Und hin und wieder gibt es jetzt wie bei der Familienpost so Gartenmeldungen und die finden
188 die Leute gut.

189 I: Ja, es ist auch schön.

190 B6: Und wenn man ganz genau darüber nachdenkt, dann ist es gar nicht profan. Der ambitionierte, investigative
191 Journalismus würde sagen: „Das ist profan“. Es ist aber nicht profan. Und unser Publikum versteht das. Das ist
192 auch eine Form von Advocacy.

193 I: Ich würde nochmal zurückkommen auf eine meiner ersten Fragen. Was glauben Sie, welche Kompetenzen,
194 welche Erfahrungen notwendig sind, um in diesem Advocacy-Bereich arbeiten zu können?

195 B6: (...) Eine einfache Frage, auf die es nur eine komplexe Antwort gibt. Ich nehme jetzt unser Beispiel. Ich habe
196 über die vielen unterschiedlichen Bereiche im Sozialwerk gesprochen, wo wir von Mietrecht bis Schuldenrecht, et
197 cetera, alles behandeln und da braucht es solide Grundkompetenz, um diese Art von Advocacy zu betreiben. Das
198 gleiche gilt in meinem Bereich. Kommunikation ist ja auch nicht so simpel, wie sich mancher Konsument das
199 gerne vorstellt.

200 I: Das kann man nicht in einem Satz beschreiben.

201 B6: Das ist ein bisschen schwierig. Ja, man muss sich auskennen. Man sollte sich im jeweiligen Fachbereich
202 möglichst gut auskennen, dann geht es.

203 I: Sie haben es teilweise schon ein bisschen angesprochen, dass Advocacy grundsätzlich einen sehr hohen
204 Stellenwert hat, auch in den einzelnen Fachbereichen. Es ist eine schwierige Frage, aber kann man in etwa
205 abschätzen, gemessen am Gesamtleistungsumfang der Organisation, welchen Stellenwert Advocacy hat? Also
206 beispielsweise anhand einer Zahl oder eines Verhältnisses.

207 B6: Okay, das ist jetzt aber wirklich Pi-mal-Daumen, quasi der Finger im Kaffeesatz. Ich meine, wir machen ja viel
208 Beratung (...) Der Prozentsatz würde letztendlich davon abhängen, wie wir Advocacy genau definieren (...), da es
209 Pi-mal-Daumen ist, würde ich sagen: 50 Prozent. Wenn Sie mit unseren Leuten reden, merken Sie sofort: Die
210 wollen ihre Leute beschützen. Sie haben alle diesen Schutzzinstinkt. Das betrifft die eigenen Mitarbeiter ebenso
211 wie die Klienten. Das ist wirklich interessant, es ist eine Grundeinstellung. Das ist total drinnen, das haben sie in
212 der DNA, jedenfalls die, die das schon länger machen.

213 I: Das ist in dem Bereich glaube ich auch stark ausgeprägt.

214 B6: Ja, und wenn es um das Medizinische geht, müssen wir jetzt natürlich nicht unsere Klienten vor den Ärzten
215 schützen. Die Frage ist: Ist es deshalb kein Advocacy mehr? (beide lachen) Hier kommen wir an die Grenze
216 quasi der begrifflichen Schärfe. Da müssten wir in den Einzelfall gehen, um zu sagen: Das ist nicht mehr
217 Advocacy, das ist es noch. Aber ich würde sagen, Pi-mal-Daumen, 50 Prozent.

218 I: Gut, aber der Begriff an sich wird bei Ihnen weniger verwendet, oder?

219 B6: Das gehört nicht zum Tagesgebrauch, nein. Wir haben es mit Sozialwissenschaftlern und so weiter zu tun
220 und wir wissen, dass die Sozialwissenschaftler ihr eigenes begriffliches Inventar haben und Advocacy ist mehr
221 ein semijuristischer Begriff aus dem Kommunikationsbereich.

222 I: Ja.

223 B6: Die hermeneutischen Wissenschaften.

224 I: Wird glaube ich auch einfach im deutschsprachigen Raum weniger verwendet.

225 B6: Ja klar, für die Amis ist das ein ganz gängiger Begriff. Das ist ein bisschen wie mit Fundraising.

226 I: Das ist richtig, wobei der ist schon sehr eingebürgert mittlerweile, oder?

227 B6: Echt? Kennen Sie da viele Leute? Die können Sie mir vorstellen, dann können wir in Kontakt kommen. (beide
228 lachen)

229 I: (lachend) Ich komme am Ende nochmal dazu. Aber kommen wir zur Advocacy-Arbeit selbst, wie schaut die
230 Umsetzung bei Ihnen konkret aus? Sie haben vorhin schon anhand eines Projekts den [Projektname]
231 angesprochen.

232 B6: Das aktuelle Vorzeigebeispiel ist der [Projekt] und daran kann man eigentlich auch alles gut zeigen. Inhalte
233 habe ich erklärt. Ich komme jetzt also mal auf die Kommunikationsebene. Das Thema wird auf allen Kanälen
234 kommuniziert, die wir bearbeiten. Und natürlich auch nicht nur einmal sondern mehrfach, stufenweise und
235 sozusagen in die Tiefe. (grüßt Kollegin)

236 I: Genau, sie haben vorher auch schon angesprochen, den Kontakt zu einer eher politischen Ebene mit dem
237 FSW. Das gehört dann auch dazu, oder?

238 B6: Also ohne den FSW wäre das gar nicht gegangen. Wir sind noch längst nicht so weit, dass wir Projekte dieser
239 Größe mit Spenden umsetzen. Da sind vier Leute im Team plus Immobilie, die gehört in diesem Fall nicht uns,
240 sondern ist gemietet. Projekte dieser Größenordnung können wir mit Spenden noch nicht realisieren. Gib mir
241 noch ein paar Jahre Zeit, dann kommen wir wahrscheinlich dahin.

242 I: Wie schaut das aus, sind diese Projekte im Advocacy Bereich in eine Gesamtstrategie eingebettet, sind das
243 eher so Dinge, wo man proaktiv auf Zielgruppen zugeht oder sind das eher Dinge, die reaktiv passieren, wenn
244 politisch irgendwas passiert, wo man halt reagieren muss?

245 B6: Also, das [Projekt]-Beispiel, würde ich sagen, ist ein klassisch proaktives Projekt. Angefangen dabei, die Idee
246 überhaupt zu entwickeln, vorzustellen, durchzudiskutieren, umzusetzen und zu kommunizieren, also öffentlich zu
247 kommunizieren. Was auf uns zukommen wird und das ist dann eher reaktiv, sind die Folgen der Sozialreform.
248 (...) Die Folgen sind noch nicht hundertprozentig abschätzbar, unsere Experten haben die Lupe darauf und
249 sperren die Ohren auf und haben die Finger an der Schiene. Es kann sein, dass (...) relativ viele Betroffene bis
250 zu 300 Euro weniger haben im Monat und das ist bei deren Budget ein Vermögen. Und je nachdem wie viele das
251 am Ende sein werden, wird es eine Welle von Problemen geben – entweder eine packbare oder eine, wo die Luft
252 glüht. Und da müssen wir noch ein bisschen abwarten, da es keinen Sinn macht, es zu prognostizieren. Also das
253 ist nicht unser Spiel, das können Journalisten machen, das machen wir nicht. Sozusagen die Sintflut zu
254 prophezeien, das ist nicht unser Geschäft. Aber immerhin ist ein Problempolitiker weg, vielleicht wird dadurch
255 noch etwas ein bisschen besser. Da müssen wir jetzt abwarten. Das ist wie die Novemberstürme an der
256 Nordseeküste: Kommt die Sturmflut oder nicht?

257 I: Was würden Sie sagen, welche Rolle hat da generell die Kommunikation auch mit der Öffentlichkeit auch
258 hinsichtlich politischer Ziele?

259 B6: Dafür haben wir ein schönes Beispiel vom Anfang dieses Jahrs. Da waren wir an der großen
260 Pressekonferenz zum Sozialhilfegesetz beteiligt zusammen mit der [Fremdorganisation] und [Fremdorganisation]
261 und, vielen anderen. Da haben wir sozusagen alle miteinander politisch Stellung bezogen und gewarnt. Ende
262 Januar habe ich was probiert, was die [Organisation] noch nicht probiert hat, ein Kampagnen-Mailing mit
263 Unterschriftenliste. Zu einem schwierigen Thema, also Sozialhilfegesetze und die Absicht der damaligen
264 Regierung, Menschen, die ihre Haftstrafe verbüßt haben, die Sozialhilfe zu streichen. Wo die Fachleute gesagt
265 haben: Um Gottes Willen. Die Kriminalitätsraten sinken so schön, wollt ihr die jetzt mit Gewalt wieder
266 raufschrauben? Wir haben uns für Ex-Gefangene aus dem Fenster gelehnt. Das war riskant, aber die Reaktion
267 der SpenderInnen war ziemlich gut. Das Schöne am Fundraising ist ja, dass man nicht nur den Trenddaumen in

- 268 der Luft hat, sondern mit wirklich harten Zahlen arbeiten kann, regelmäßig harten Zahlen. Also valide
269 Evaluationen von denen viele Sozialwissenschaftler träumen.
- 270 I: Welche Ziele verfolgen Sie konkret durch die Advocacy-Arbeit im Armutsbereich?
- 271 B6: Wenn wir bei der Sozialwerksarbeit anfangen, sind das ziemlich konkrete Ziele. Zum Beispiel erfolgreiche
272 Delogierungsprävention. Oder siehe [Projekt]: Erfinden und implementieren neuer, strategischer Lösungen. Und
273 na klar, wenn wir den gesamten Bereich Öffentlichkeitsarbeit, vom Fundraising bis zur Pressemeldung ansehen,
274 da versuchen wir natürlich Aufklärung zu betreiben und Stellung zu beziehen für Klientele, die sich keine Anwälte
275 leisten können, um mal fünf Jahre gegen irgendwen oder irgendwas vor Gericht zu gehen – um bis zum
276 Bundesverfassungsgericht zu kommen oder dergleichen. Juristische Kampagnen machen wir nicht, so weit sind
277 wir jetzt noch nicht. Das nächste was wir anstreben geht Richtung Forschung und Entwicklung, um
278 rauszukriegen, wie wir präventiver und nachhaltiger Probleme lösen können. Und das werden wir natürlich auch
279 kommunizieren.
- 280 I: Wie konkret gehen Sie vor, welche Instrumente setzen Sie ein um Ihre Ziele zu erreichen? Also konkret im
281 Advocacy-Bereich.
- 282 B6: Abgesehen von der täglichen Beratungsarbeit weg, sind dies Gespräche zum Beispiel mit dem FSW, mit der
283 Stadtregierung, Gespräche mit Journalisten oder Pressemeldungen und nicht zuletzt die Kontakte mit den
284 Förderern. Was wir bis dato noch nicht machen, ist Advocacy in Regierungskreisen, also klassische Lobbyarbeit.
285 Wir kommunizieren viel mit unseren Partnern, schon aus operativen Notwendigkeiten her, aber auch aus
286 strategischen. Zum Beispiel mit der [Fremdorganisation]. Und weil diese Kontakte recht gut sind, waren wir z.B.
287 an der großen Pressekonferenz beteiligt. Solch ein „Big Thing“ wären wir allein im Moment noch nicht im Stande,
288 auf die Beine zu stellen. Aber dadurch, dass dieses Netzwerk gut funktioniert, passieren eben auch große
289 öffentlichen Kampagnen. Und dadurch sind wir indirekt auch an Lobby-Arbeit beteiligt. Aber im ersten Bezirk bin
290 ich nur einmal auf Parket gelaufen, auf der Hofburg und das war der Spendenbrief-Award. Sonst war ich noch
291 nicht da.
- 292 I: Aber würden Sie sagen, dass es eher Themen gibt, mit denen man sich eher an die Politik wendet und
293 klassisches Lobbying macht und solche, wo man eher die Öffentlichkeit adressiert? Gerade mit Fokus auf
294 Armutsthemen.
- 295 B6: Um genau zu sein, kann ich da nur bedingt mitreden, da ich diese klassische Lobby-Arbeit, so wie wir sie aus
296 den Büchern und von Haus aus kennen, so noch nicht gemacht habe. (...) Und die Zusammenarbeit mit dem
297 FSW würde ich nicht als Lobby-Arbeit sehen. weil das ist keine Lobby ist sondern ein Partner. Das ist
298 Projektarbeit. Wir müssen den FSW nicht davon überzeugen, dass wir die richtigen Ziele verfolgen und die
299 richtigen Mittel haben. Das wissen die. Und bei der klassischen Lobby-Arbeit geht es ja darum, mit Politikern,
300 eigentlich mit Parteipolitikern ins Gespräch zu kommen und sie davon zu überzeugen, dass man die richtigen
301 Ziele verfolgt. Das machen wir nicht, das ist nicht unser Business.
- 302 I: Was glauben Sie, welche Themenbereiche sind vorrangig in der Armutsbekämpfung? Und welche Themen
303 trägt man eher an die Öffentlichkeit?
- 304 B6: Well, it depends. (...) Gegenfrage: Gibt es irgendeinen Bereich, den wir nicht bespielen? Ja, es gibt einen:
305 Wir können die Armut nicht bekämpfen. Also ja, im Rahmen der Armutsbekämpfung gibt es ein Thema, das wir
306 nicht bespielen und das ist die Armutsbekämpfung selbst. Wir sind ein Sozialwerk und Sozialwerke können Armut
307 nicht bekämpfen. Das muss die Politik, das muss die EZB, das muss der internationale Währungsfonds und das
308 müssen die führenden Industrien. Die Umverteilung des Volksvermögens von unten nach oben, die bis dato
309 nahezu ungebremst seit eineinhalb Dekaden oder noch länger vor sich geht, das ist ein Prozess auf den wir
310 kleinen Frontgraben-Fuzzis überhaupt keinen Einfluss haben. Was wir können, ist die unmittelbaren Folgen zu
311 bekämpfen, aber wir können die Armut nicht bekämpfen. Das können wir nicht. Armut läuft auf einer anderen
312 Ebene, wie gesagt, EZB, IWF, et cetera, et cetera, und letztendlich tatsächlich auch die Politik. Also zum Beispiel
313 das Primat der Politik über die Währungspolitik.
- 314 I: Sie haben vorher kurz angesprochen, die Netzwerke und auch die Zusammenarbeit mit anderen
315 Organisationen. Ist das für die Advocacy-Arbeit im Armutsbereich relevant?
- 316 B6: Total, wie vorhin schon gesagt. Es ist ja so: Wir haben, ich sage einmal ein Dutzend NGOs in [Ort], die in
317 diesem Bereich qualifiziert arbeiten und im Grunde genommen machen wir da klassische Arbeitsteilung. Im
318 Gegensatz zur [Organisation] Schweiz sind wir in Österreich nicht an der Flüchtlingshilfe beteiligt. Wir haben
319 operativ auch nichts mit Nachtquartieren zu tun, weil es andere gibt, die können das und die schicken wiederum
320 sozusagen ihre komplizierten Fälle zu uns. Es ist Arbeitsteilung und Spezialisierung wie in einem gut geführten
321 Krankenhaus – Radiologie macht Radiologie, Chirurgie macht Chirurgie.
- 322 I: Das heißt, ohne die Zusammenarbeit wäre es (...)
- 323 B6: Undenkbar.

- 324 I: Sie sind ja jetzt wirklich konkret im Armutsbereich tätig und daher kann es wahrscheinlich stärker nur eine
325 Einschätzung sein. Glauben Sie, gibt es Unterschiede, was die Advocacy-Arbeit im Armutsbereich angeht und
326 andere Sozialbereiche?
- 327 B6: Andere Sozialbereiche kann ich nicht wirklich einschätzen.
- 328 I: Oder generell andere Bereiche.
- 329 B6: Ich vergleiche es mal mit einem Bereich, in dem ich mich sehr gut auskenne, mit dem Umweltschutz.
- 330 I: Das ist eh ein interessanter Vergleich.
- 331 B6: Da gibt es schon Unterschiede, ja. Der einfachste Unterschied ist, dass es selbst in Österreich „Die Grünen“
332 gibt, eine Partei. Eine Armutspartei gibt es nicht und zwar in ganz Europa nicht. Gibt es nicht. Klar, die Linken
333 würden es sich gerne auf die Fahne schreiben und ja, es stimmt auch ein bisschen.
- 334 I: Am ehesten noch wahrscheinlich.
- 335 B6: Ja, am ehesten, so halb. Die Rechten würden das natürlich auch gerne tun, nur sind sie da nicht glaubhaft.
336 Also es gibt abgesehen von der Linken in Deutschland keine Armutspartei und es gibt aber „Grüne“. Noch ein
337 Riesenunterschied ist: In der Armutsbekämpfung haben wir es natürlich viel mehr mit Individualschicksalen zu
338 tun, als im Umweltschutzbereich. Da gibt es das Stichwort „Lausitz und Ende der Kohle“, da sind auch ernsthaft
339 Leute betroffen und da muss man auch schauen, dass es die nicht aus dem Leben schleudert und dass die dann
340 in der Armut landen. Also solche Beispiele gibt es auch im Umweltschutz, aber wir haben natürlich permanent zu
341 Individualschicksalen zu tun. Und ich habe jetzt inzwischen einige Kontakte gehabt und habe einen Einblick in
342 das, was ich jetzt Schicksale nenne. Wenn wir einen Film daraus machen, würde der Zuseher sagen, das ist
343 unrealistisch. So heavy. Wer sowas nicht selbst erlebt hat, kann es sich kaum vorstellen, beziehungsweise, wer
344 nicht direkt mit den Leuten gesprochen hat, kann es sich auch kaum vorstellen. Hammerhart. Und okay, der
345 Niedergang des Barrier Reefs ist auch hart, aber es ist eine andere Ebene. Da ist wirklich ein genuiner
346 Unterschied. Der andere genuine Unterschied ist natürlich, dass wir Normalbürger uns von Armut nicht so
347 bedroht fühlen, wie vom Klimawandel, also die, die den Klimawandel verstanden haben.
- 348 I: Gerade zurzeit vor allem.
- 349 B6: Doch, es gibt einen Haufen Unterschiede. Es gibt auch Ähnlichkeiten, na klar, wie das immer in NGOs ist: Sie
350 glauben ja immer, dass sie total unterschiedlich sind, ich weiß aber, dass die Unterschiede nicht so groß sind in
351 Wirklichkeit und dass es viele Gemeinsamkeiten gibt. Eigentlich die Mehrheit sind gemeinsame Nenner, aber es
352 gibt kategorische Unterschiede, durchaus.
- 353 I: Gut, dann komme ich schon zu meiner letzten Frage, wo es noch um die Politik geht. Auf welche politische
354 Handlungsebenen ist die Advocacy-Arbeit ihrer Organisation ausgerichtet? Also richtet sich das eher an die
355 Bundesebene – also wahrscheinlich als es um die Sozialhilfegesetze gegangen ist – oder ist das eher auf
356 Landesebene? Ich glaube, Sie sind vom Wirkungsbereich in [Ort] angesiedelt, oder?
- 357 B6: Im Sinne der Sozialwerke ist [Ort] unser einziger Standort zur Zeit. Der operative Bereich konzentriert sich auf
358 [Ort] und auf die Zusammenarbeit mit den Partnern. (...) Die Sozialhilfegesetze, das ist klar die bundesweite
359 Ebene. Und gut, wir sind da jetzt noch nicht wirklich aktiv, aber wir haben im Sinne von Vision und Mission schon
360 die Absicht wieder bundesweit aktiv zu werden, mehr als vorher. Weil sich in diversen Ecken von Österreich die
361 Bedarfe anmelden, also Bedarfe sind da. Wir haben zum Beispiel Salzburg – Salzburg ist auch nicht so ein
362 lustiges Pflaster wie der Tourist glaubt – da gibt es auch einige Verwerfungen, einiges was wir tun könnten. Aber
363 naja, step by step.
- 364 I: Und dann komme ich schon zu meinen letzten beiden Fragen: Ich darf sie bitten, einzuschätzen, welche
365 Bedeutung die Advocacy-Arbeit in Zukunft haben wird und vielleicht vorab auch noch welche Herausforderungen
366 Sie für den Bereich, insbesondere mit dem Fokus auf Armutsbekämpfung sehen?
- 367 B6: Ich sage mal im operativen Sozialwerksbereich wird die wichtige Stellung von Advocacy konstant bleiben, das
368 wird nicht weniger, kann es nicht wegen der genuinen Logik der Arbeit. (...) Das ist jetzt prognostisch, aber es ist
369 ja auch eine prognostische Frage und wir wissen von Marc Twain „Prognosen sind oft unsicher, insbesondere
370 wenn sie die Zukunft betreffen“. Ich meine, es hängt sehr stark dann doch von den politischen Verhältnissen ab,
371 da tangieren wir jetzt tatsächlich den Bereich politischer Advocacy-Arbeit. Wenn die Umverteilung des
372 Volksvermögens so weitergeht, wenn die Politik da keine Idee hat, wie sie diesen Prozess aufhalten kann, wenn
373 es ihnen nicht gelingt, diesen Prozess zu verändern und wenn sie gleichzeitig (...) Sozialerlass-Kürzungsstrategien
374 fahren wollen, weil das populistisch en vogue ist, dann wird der Bereich politische PR und politische Advocacy
375 deutlich stärker werden. Also in dem Maße, wie die Luft brennt. Auf entsprechende Gesetzgebung
376 beziehungsweise politisches Handeln wird adäquat reagiert werden, davon gehe ich aus. Dafür sind wird jetzt
377 auch als Netzwerk gut genug organisiert, dass wir das können.
- 378 I: Gut, ich bin am Ende meiner Fragen. Gibt es aus Ihrer Sicht noch irgendwelche wichtigen Aspekte, die es zu
379 berücksichtigen gibt, die Sie noch anführen möchten?

380 B6: Spontan fällt mir jetzt nichts ein. Aber es fällt einem natürlich immer hinterher etwas ein.
381 I: Also wie gesagt, ich schicke Ihnen das Transkript und wenn Sie noch etwas ergänzen möchten, ist das
382 überhaupt kein Problem.

Interview 7

Code des/der ExpertIn: B7

Code der Interviewerin: I

Interviewdauer: 00:29:27

1 I: Dann würde ich dich zuallererst bitten, einfach ein paar Worte zu deiner Person zu sagen. Also wo kommst du
2 her? Was ist dein Karriereweg, deine Ausbildung? Wie bist du in deine Position gekommen?

3 B7: Also ich habe ursprünglich Politikwissenschaft studiert, nach der Matura und hab nebenher, neben dem
4 Studium im Jugendzentrum gearbeitet, in der Lernhilfe. Also das heißt [Bezeichnung] am [Ort] und habe so
5 dieses Feld offene Kinder und Jugendarbeit kennen gelernt ohne den Namen davon zu kennen. Also es war halt
6 einfach Jugendzentrumsarbeit und mir war das gar nicht bewusst, dass dahinter so viele Konzepte, Theorien,
7 eine Profession steckt, weil ich ja eigentlich auch Ausbildungsmäßig eher im politischen Bereich unterwegs war.
8 Und ich habe dann nach dem Studium einen Job gesucht in dem Bereich und war dann auch beim
9 [Fremdorganisation] eine Zeit lang als freie Trainerin und dann ist zufälligerweise diese Stelle frei geworden beim
10 [Organisation], wo ich jetzt bin. Bei der [Organisation], das versteht sich eben so als Schirmorganisation der
11 ganzen offenen Einrichtungen, aber auch der mobilen offenen Jugendarbeit und da habe ich mir gedacht, das
12 passt ja perfekt, weil [Organisation] ja auch auf der politischen Ebene Lobbying betreibt und mich diese
13 politischen Prozesse interessieren und ich ja diese Praxis sehr gut kenne, weil ich alles in allem fast 15 Jahre in
14 dem Feld immer ein- und ausgegangen bin. Daher wusste ich auch, wie die Leute ticken, die da arbeiten, wie die
15 Jugendlichen ticken, die so kommen, was die relevanten Themen sind. Und das hat sich für mich eigentlich
16 optimal ergeben. Ich habe dann während der Arbeit, also ich bin 2012 bei [Organisation] eingestiegen und habe
17 währenddessen dann nochmal mit Bildungsteilzeit auf der FH in St. Pölten Soziale Arbeit studiert und habe mir da
18 einfach noch zusätzliche Skills geholt, die ich so in die Politikwissenschaft natürlich nicht drinnen hatte. Da haben
19 wir auch Feldforschung gemacht, darum kenne ich diese Transkripte und Konversationsanalysen ganz gut (beide
20 lachen).

21 I: Das heißt, ihr seid im Lobbying-Bereich sehr stark tätig.

22 B7: Fast ausschließlich.

23 I: Ich nehme an, auch im Advocacy-Bereich. Was glaubst du sind so die Kompetenzen, die Fähigkeiten, die man
24 braucht um in dem Bereich arbeiten zu können? Wie ist das allgemein?

25 B7: Ich glaube das Wichtigste ist, dass man Netzwerker oder Netzwerkerin ist, dass man Türen aufmacht, Türen
26 offen lässt und Beziehungen pflegt, Kontakte hält und auch viel Gremienarbeit leistet. Also es ist manchmal
27 unglaublich, wie wenig Zeit im Büro dann bleibt und wie selten wir uns dann manchmal hier sehen, die
28 KollegInnen und ich, weil wir uns auf so vielen Veranstaltungen bewegen und in so vielen Netzwerken versuchen
29 mitzubekommen, was gerade die spezifischen Themen sind. Das reicht von Kinderrechten über globales Lernen
30 über europapolitische Fragen und Jugend. Es geht wirklich bis hin zu einer Jury über Projekte, wo Jugendliche
31 Projekte einreichen dürfen. Also auf unterschiedlichsten Ebenen wird da diskutiert. Und ich mache auch die
32 internationale Arbeit für unseren Verein, da sind wir wiederum in zwei Netzwerken, wo ich in einem selbst dann
33 im Vorstand bin und so sind das unglaublich viele Ebenen, wo wir versuchen einfach up-to-date zu bleiben und
34 mit den Leuten einfach in Kontakt zu bleiben. Oft entwickeln sich dann auch Projekte daraus, also wiederum
35 Finanzierung. Als NGO ist man immer auf Gelder angewiesen, meist öffentliche Gelder, weil wir haben nicht so
36 eine starke Stiftungslandschaft und deswegen sind für uns Projektgelder auch sehr wichtig. Und das ist eben
37 auch ein Vorteil, wenn man viele kennt und weiß, was bei den Leuten passiert, dass man sich zusammensetzt und
38 auch gemeinsam strategisch arbeitet und Projekte einreicht.

39 I: Ich greife jetzt ein bisschen vor, du würdest sagen, diese Netzwerkarbeit und die Zusammenarbeit mit anderen
40 Organisationen ist speziell im Armutsbereich wichtig für euch?

41 B7: Ja. Ich meine, der Armutsbereich ist ja ein Teilbereich von den vielen, die wir so bedienen. Also grundsätzlich
42 sehen wir immer den jungen Menschen als Ressource im Mittelpunkt. Wir als Dachverband sind nochmal stärker
43 auf einer übergeordneten Ebene, weil wir uns als Vertretung dieses Handlungsfeldes und der Fachkräfte, die da
44 arbeiten, sehen. Also in Österreich sind das zirka [Anzahl] Fachkräfte, die hauptberuflich als Fachkräfte der
45 offenen Kinder- und Jugendarbeit angestellt sind, also beschäftigt sind in Beschäftigungsverhältnissen. Genau,
46 also für uns ist immer dieser junge Mensch mit all seinen Facetten im Mittelpunkt. Es ist aber schon so, dass in

47 der offenen Kinder- und Jugendarbeit verstärkt benachteiligte Jugendliche ihren Weg finden. Das rührt einfach
48 auch daher, dass die Barrieren so niedrig sind. Es ist bei den Jugendzentren – ich weiß nicht, ob du die auch
49 kennst aus der eigenen Erfahrung – es ist so, dass du keine Mitgliedschaft brauchst, dass du zu Öffnungszeiten
50 einfach kommen kannst, dass es sehr unkompliziert ist anzudocken und du brauchst keine finanziellen Mittel um
51 dort mitzumachen und dabei zu sein. Und besonders Jugendliche, die Benachteiligung erleben finden dort
52 Unterstützungsangebote. Und andere finden auch Freizeitgestaltung, aber so Unterstützung, so wie der offene
53 Lernraum, das ist etwas, wo Jugendliche hingehen, denen der eigene Schreibtisch fehlt, die aus Mehr-Kind-
54 Familien kommen und vielleicht nicht die Ruhe haben. Alle Jugendliche, die ich dort gesehen habe, waren
55 mehrsprachig und zuhause die Familiensprache war in den seltensten Fällen Deutsch. Das heißt,
56 Sprachförderung ist auch ganz was Zentrales, damit sie in der Schule am Ball bleiben können und daher würde
57 ich sagen, dass dieser Armutsaspekt – ohne dass wir ihn uns auf die Fahnen heften – aber es ist ein Thema, das
58 einfach durchwegs präsent ist, weil es geht einfach bei der Klientel häufig um ökonomische Benachteiligungen.

59 I: Was würdest du sagen, welche Bedeutung hat die Advocacy-Arbeit bei euch in der Organisation? Also, wie es
60 durchschwingt ist sie durchaus relevant?

61 B7: Genau, also es gab mal eine Erhebung und diese Vernetzung im Bereich der offenen Jugendarbeit ist zirka
62 30 Jahre alt, kann man sagen und [Organisation] ist jetzt [Zahl] Jahre alt und [Organisation] bedeutet, dass es ein
63 Büro gibt, was auch unglaublich wichtig ist für Lobby-Arbeit. Lobby-Arbeit als ehrenamtliches Netzwerk ohne Büro
64 kann nicht so weit kommen, weil man braucht Hauptamtliche und Strukturen damit sich etwas bewegt und damit
65 das dranbleiben möglich ist. Weil wenn der Brotjob immer ein anderer ist und dann hat man noch Familie und
66 dann sind die Ressourcen so gering, dass man dann loslässt in wichtigen Momenten, weil man es sich einfach
67 nicht leisten kann dranzubleiben. Das heißt seit [Zahl] Jahren kann [Organisation] dranbleiben, am Anfang waren
68 es zwei Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, jetzt sind es schon sechs Personen im Basisteam, also es ist schon so,
69 dass die Organisation sich gut stabilisiert hat und die Hauptfinanzierung kommt aber vom BKA, also vom
70 Jugendministerium, das jetzt im Bundeskanzleramt aktuell eingegliedert ist, schauen wir mal wie lange das so
71 bleibt. Und sie sind eben der Hauptfördergeber, alles andere geht über die Projektstruktur. Jetzt habe ich mich
72 schon weiter bewegt, von deiner Frage.

73 I: Das macht gar nichts. Aber die Frage wäre ursprünglich gewesen, ob quasi die Advocacy-Arbeit eine
74 Hauptaufgabe darstellt.

75 B7: Genau und darauf wollte ich hinaus, also das BKA führt uns als Projekt und der Auftrag ist, dass wir dieses
76 Handlungsfeld der offenen Kinder- und Jugendarbeit vertreten nach außen. Und von daher ist natürlich
77 Advocacy- oder Lobbyingarbeit, wie wir meistens sagen, natürlich der ganz zentrale Auftrag und das tun wir halt
78 eben auf den verschiedenen Ebenen und in Bezug auf verschiedene Stakeholder-Gruppen.

79 I: Und nur interessehalber. Direkt in der sozialen Dienstleistung sind dann die Partner, die ihr als Dachverband
80 vertreten, richtig?

81 B7: Soziale Dienstleistung? Wie meinst du das?

82 I: Im Sinne von die Leute, die die Jugendarbeit leisten.

83 B7: Genau, das ist unsere Basis. Davon sind viele bei uns auch Mitglied. Man kann als Einrichtung der offenen
84 Kinder- und Jugendarbeit ordentliches Mitglied werden, als Person kann man auch noch außerordentliches
85 Mitglied werden, viele werden auch bei uns Mitglied. Es kostet nichts bei uns die Mitgliedschaft. Viele werden
86 auch aufmerksam, weil wir einmal im Jahr eine Fachtagung veranstalten, wo die JugendarbeiterInnen drei Tage
87 lang von uns ein Programm bekommen. Heuer ist zum Beispiel [Thema] das Thema und es ist sehr hochkarätig.
88 Also wir sind dann in [Ort], ich habe vorher gerade wieder einen Anruf bekommen: Sind wir eigentlich Mitglied bei
89 euch oder nicht? Weil die Mitglieder gratis auf der Tagung sind.

90 I: Okay, verstehe.

91 B7: Und Tagungen sind dann halt doch oft mal teuer. Und davor gibt es immer so eine Welle von neuen
92 Mitgliedsanträgen. Aber wir fühlen uns auch für die Nicht-Mitglieder genauso zuständig, also wenn da jemand
93 Unterstützung bräuchte oder anruft, sind wir genauso da. Wir machen da keinen Unterschied. Aber das ist unsere
94 primäre Zielgruppe, diese Fachkräfte, die in diesem Bereich beruflich arbeiten.

95 I: Das heißt, die nächste Frage, in der ich dich bitten würde einzuschätzen, welchen Stellenwert es gemessen am
96 Gesamtleistungsumfang der Organisation hätte, ist wahrscheinlich ein relativ hoher, oder?

97 B7: Ist sehr, sehr hoch, ja. Ist auf jeden Fall sehr hoch, wobei man auch sagen muss, dass natürlich
98 Projektfinanzierungen sehr relevant sind und dann taucht man durchaus inhaltlich schwerpunktmäßig auch ein.
99 Also es gibt ein riesiges [Projekt], in dem Bereich auch viel, wo wir Instrumente entwickeln und da sind wir
100 durchaus auch sehr fokussiert auf solche Agenden. Oder die eine Kollegin macht die Organisation der
101 bundesweiten Fachtagung. Das ist ein Riesenaufwand, den sie dann immer wieder hat, also wo sie einfach das
102 gesamte Veranstaltungsmanagement bieten muss und da ist natürlich dann wenig Zeit für Lobbying, sondern da
103 ist man dann oft sehr im operativen. Aber darüber steht schon das Lobbying. Im Rahmen der Fachtagung gibt es
104 dann eine Pressekonferenz und es kommt der Professor Filzmaier und es passiert viel Medienarbeit. Aber wir

105 müssen uns halt ALLES selbst machen und das ist halt typisch NGO. Also von der Hotelübernachtung über den
106 Button für die TeilnehmerInnen, wir machen alles. Und deswegen ist dann doch dieser Lobbying-Advocacy-Teil
107 kleiner, als man vom Auftrag her annehmen würde. Man würde denken, hundert Prozent aber in der Praxis ist
108 natürlich einfach viel Basisarbeit zu leisten.

109 I: Verstehe. Und du hast vorhin gemeint, ihr seid jetzt sechs Personen und die sind eigentlich grundsätzlich vom
110 Auftrag her alle für Lobbying-Arbeit da.

111 B7: Nein, es gibt eine Kollegin, die macht Finanzen und Buchhaltung und wird von einer anderen Kollegin
112 unterstützt, die hat aber eine verschwindend geringes Stundenausmaß. Und der Kollege, mit dem ich gerade
113 zusammengesessen bin, der ist mit mir in zwei Projekten. Also wir schreiben gerade unser Qualitätshandbuch,
114 unsere Qualitätsstandards neu. Und wir arbeiten in einem internationalen Projekt von einer Wissensplattform.
115 Und die [Name], unsere Geschäftsführerin, die da immer so durchrennt, die macht sicher am meisten. Also
116 [Name] und ich machen am meisten von diesen Lobbying-Terminen. Also ich würde sagen, drei Personen sind
117 wirklich im Lobbying und dazu muss man sagen, dass [Organisation] ja noch die [Stelle] gegründet hat vor
118 mittlerweile fast fünf Jahren und da ist auch die [Name] die Leiterin der [Stelle], die auch für uns in der
119 Armutskonferenz sitzt. Die hat auch sehr, sehr viele Lobbying-Termine, aber natürlich mit diesem Fokus auf die
120 [Thema].

121 I: Das heißt, grundsätzlich die Advocacy-Arbeit, auf welche Ebenen bezieht sich die im Unternehmen? Das wird
122 sich wahrscheinlich beim Dachverband in diesem Fall liegen. Oder liegt das auch auf einer tieferen Ebene, bei
123 den Organisationen selbst, die die Jugendarbeit leisten?

124 B7: JA, das ist irrsinnig zentral. Wir versuchen das auch immer wieder zu unterstützen und zu stärken, dass die
125 Organisationen lernen, dass Sie ohne diese Advocacy-Arbeit sagst du jetzt, wir würden es oftmals
126 Qualitätsentwicklung nennen. Also es gibt zum Beispiel so ein Instrument des Qualitätsdialogs, wo
127 JugendarbeiterInnen mit ihren Evaluationen, also der Wirkung die sie erzielen – weil manchmal ist das nicht
128 gleich ersichtlich, also wie diese Angebote auf der Beziehungsebene wirken – mit dem gehen Sie zu ihren
129 Fördergebern, also das sind meistens Personen auf der Gemeindeebene, Bürgermeister, Bürgermeisterinnen,
130 Jugendgemeinderäte und gehen in einen Austausch. Und eigentlich ist das auch Advocacy, was da passiert.

131 I: Absolut.

132 B7: Genau, indem man nicht als Krisenfeuerwehr gerufen wird, wenn es brennt, wenn da Vandalismus ist oder
133 sonst irgendwas, sondern dass man wirklich gemeinsam PROAKTIV ein Gespräch sucht, auf der Fachebene.
134 (verabschiedet sich von Kollegin) Also eigentlich, wenn man es streng nimmt, ist das, was wir
135 Qualitätsentwicklung an der Basis nennen, dass sie ihre Netzwerke pflegen auch Advocacy. Netzwerkarbeit ist
136 unglaublich wichtig, auch für Finanzierung, für Image, für all das. Und wir versuchen immer mehr auch zu
137 sensibilisieren, dass das auch ein nicht zu vernachlässigender Teil von offener Kinder- und Jugendarbeit ist in
138 einer professionellen Arbeit.

139 I: Ich gehe zum nächsten Thema über. Ich würde dich bitten, einzuschätzen, was meinst du: Was macht
140 Advocacy im Kern aus? Wie würdest du den Aufgabenbereich beschreiben?

141 B7: Was es ausmacht. Also auf die Gremienarbeit sind wir schon eingegangen. (...) Vertretung von Anliegen,
142 strategische Weiterentwicklung, also auch politische Strategieentwicklung. Also es meint, dort, wo
143 Entscheidungen getroffen werden, wo Weichen gestellt werden sich einzubringen und die Sichtweise vom
144 Handlungsfeld einzubeziehen. Und auch die Sichtweise der Forschung – wir beziehen Forschung natürlich auch
145 immer ein, also wir schauen uns die aktuellen Forschungsergebnisse als Grundlage an, haben auch selbst eine
146 Doku-Datenbank, wo die Einrichtungen in Österreich Daten eingeben können, das heißt wir generieren auch
147 Daten, mit denen wir Lobbying machen können. Also dort, wo es darum geht, um so etwas wie Jugendstrategien,
148 solche Prozesse, dass wir da sind, dass man uns sieht, dass man uns einlädt und wir uns dort einbringen.

149 I: Und wie sieht das konkret in der Umsetzung aus? Also wenn es um Lobbying- oder Advocacyprojekte geht?
150 Gerne anhand eines Beispiels.

151 B7: Zum Beispiel, also es gibt zur österreichischen Kinder- und Jugendstrategie eine Entwicklungsgruppe und die
152 kommt in regelmäßigen Abständen alle paar Monate zusammen und man bespricht neue Themen, was die
153 wichtigen Stoßrichtungen sind, wo es vielleicht hakt, wo man projektmäßig was machen könnte, was entwickeln
154 sollte. Und dort betreiben wir einfach gemeinsam mit anderen Playern Strategieentwicklung.

155 I: Wer sind die anderen Player?

156 B7: Das ist im Jugendbereich [Fremdorganisation], die sind auch auf unserer Ebene eine Spur kleiner vielleicht,
157 mit einem anderen Profil und die [Fremdorganisation] ganz zentral. Weil die halt als gesetzliche Vertretung aller
158 Kinder und Jugendlicher da auch einfach einen wichtigen Auftrag hat und wir da immer kooperieren. Also auch in
159 der Kampagnenarbeit, es steht jetzt eine Kampagne an zum Thema Klimaschutz und wir sind da in
160 Strategieguppen von der [Fremdorganisation] auch eingebunden.

- 161 I: Das Thema Kampagnen ist eh auch gleich ein guter Hinweis auf die nächste Frage, auf die Frage danach,
162 welche Bedeutung auch die Öffentlichkeitsarbeit hat in dieser Arbeit.
- 163 B7: Auf jeden Fall eine große. Bei uns geht sie oft ein bisschen unter. Wir machen dann schon
164 Presseausendungen, für Kampagnen sind wir ein bisschen zu klein, dass wir das konsequent durchhalten und
165 auch vom Budget her. Für uns hat dann doch diese fachliche Entwicklung des Handlungsfeldes Priorität. Also
166 Öffentlichkeitsarbeit: Wir bemühen uns dort wo wir es schaffen. Wir haben auch schon öffentlichkeitswirksame
167 Veranstaltungen gemacht oder sowas wie Pressekonferenzen, wir bemühen uns um Fotos – in Zeiten der
168 DSGVO nicht unbedingt einfach – wir bemühen uns, dass wir in Publikationen, also in Fachpublikationen Beiträge
169 schreiben, Beiträge in Magazinen veröffentlichen, aber wir sind nicht die, die dauernd in Fernsehdiskussionen
170 dabei sind, das ist einfach nicht so sehr unsere Hauptstoßrichtung. Also einerseits aus Ressourcengründen,
171 manchmal aber auch als dezidierte Entscheidung, weil wir dann auch öfter von Medien angefragt werden, wo wir
172 sagen: Okay, möchten wir in diesen Medien wirklich vorkommen? Also wir steuern das schon auch wo wir uns
173 einbringen wollen.
- 174 I: Gibt es da aus deiner Sicht bestimmte Themen, die sich für die Öffentlichkeit besonders eignen und Themen,
175 für die man eher auf Lobbying-Maßnahmen setzte?
- 176 B7: (...) Also grundsätzlich ist Benachteiligung eh ein Thema, das eigentlich auch Öffentlichkeit generiert. Es ist
177 nur manchmal schwierig, weil die Zielgruppe ist sehr divers von der offenen Kinder- und Jugendarbeit und
178 lobbyieren dafür, dass man benachteiligte Kinder und Jugendliche unterstützt, greift auch zu kurz. Und das ist
179 glaube ich ein Dilemma, in dem man immer wieder drinnen steckt, dass man selbst, wir, die reflektiert und gegen
180 Pauschalisierungen sind, dann doch in der Öffentlichkeitsarbeit manchmal zuspitzen müssen und von
181 Benachteiligung sprechen müssen, wo wir nicht mehr differenzieren im Einzelfall. Aber grundsätzlich eignet sich
182 dieses Thema schon sehr. Weil viele stellen sich die Frage: Wie erreiche ich benachteiligte Kinder und
183 Jugendliche, die vielleicht nicht mehr in die Schule gehen oder aus der Institution rausgefallen sind? Der Begriff
184 Needs – ich finde ihn ja ganz schrecklich – aber da gibt es schon auch ein gewisses Bewusstsein und da gibt es
185 auch Fördermittel. Also bei den Erasmus Plus Jugend in Aktion Fördertöpfen ist diese Zielgruppe sehr gefragt,
186 also da kann man wirklich zu Fördergeldern kommen, aber gleichzeitig hängt dann damit auch wieder eine Logik
187 zusammen, die unsere Prinzipien untergräbt, weil da muss man auch Daten generieren. Also da braucht man
188 dann plötzlich Geburtsdaten und Unterschriften und E-Mailadressen und Vor- und Nachnamen und da wird es
189 dann auch schwierig, dieser Niederschwelligkeit, die unser Handlungsfeld hat, noch gerecht zu bleiben. Also das
190 in Einklang zu bringen, ist eine große Herausforderung. Ich meine, das Thema Extremismus hat sich auch lange
191 Zeit medial sehr angeboten. Also es war sicher ein Thema wo viele Gelder freigemacht wurden und viel Interesse
192 bestanden hat. Auch das Thema Flucht – jugendliche Geflüchtete – da gab es durchaus Aufmerksamkeit und
193 auch von unserer Seite dann Aktivitäten in diese Richtung, zumindest Erhebungen. Also wir schauen dann unter
194 unseren Fachkräften: Was ist das Thema? Und was brauchen sie an Unterstützungsmaßnahmen?
- 195 I: Okay, und das tragt ihr dann quasi im Prozess weiter?
- 196 B7: Genau.
- 197 I: Ich würde ein bisschen auf den Armutsbereich eingehen. Was sind den das für Ziele, die ihr konkret verfolgt?
- 198 B7: Chancengerechtigkeit würde ich sagen ist eine Überschrift. Also dass wir grundsätzlich lobbyieren, dass
199 Jugendliche in Österreich eben dieselben Chancen vorfinden. Und das ist natürlich fern von Realität aber das
200 umfasst als Überbegriff dann auch wieder den Genderbereich, wo es auch viel Diskriminierung gibt, den
201 Migrationsbereich, ethnischer, kultureller Hintergründe aber auch ökonomische Benachteiligungen, die auch
202 einfach immer stärker werden. Gerade auch mit einer Politik, die den Sozialstaat zurückbaut, wie wir es jetzt eben
203 auch sehen können, wird diese Schere weiter aufgehen.
- 204 I: Und was sind da für Instrumente, die ihr einsetzt um dem quasi entgegenzuwirken in der Advocacy-Arbeit?
- 205 B7: Aufmerksam machen, transparent machen. Das wäre glaube ich so eine Strategie. Und immer wieder
206 hindeuten, dass es keine gleichen Standards gibt. Eine Gesetzesänderung war auch das Kinder- und
207 Jugendhilfegesetz, das war ja auf der Bundesebene und hat sich dann wieder in die Länder zurückgezogen, was
208 halt eine Schlechterstellung darstellt für viele Kinder bzw. eine Ungleichbehandlung. Und in solchen Situationen
209 machen wir dann schon Positionspapiere. Also es sind keine Kampagnen, aber es ist schon so, dass wir zu
210 Gesetzesentwürfen Stellung beziehen, Stellungnahmen veröffentlichen.
- 211 I: Würdest du sagen, dass sich die Arbeit im Armutsbereich von anderen Advocacy-Bereichen unterscheidet?
- 212 B7: Ich gehe schon stark davon aus, weil Advocacy ist ja jetzt auch vom Vokabular her auch in der ökonomischen
213 Sphäre zuhause und ich denke, wenn man Geld dahinter hat, wenn man jetzt eine Lobby ist im Bereich der
214 Automobilindustrie oder in einem großen Produktionsbereich, dass es dann mehr Gewicht hat. Man sieht ja auch,
215 wer in Brüssel sitzt, also wer Büros hat und wirklich starken Einfluss auf die Gesetzgebung ausüben kann. Und
216 das sind sicher nicht NGOs im Armutsbereich. Doch, die ein oder anderen werden schon dort sitzen, aber es ist
217 wirklich ungleich schwerer, wenn man keine zahlungskräftige Lobby hinter sich stehen hat.
- 218 I: Ich glaube, ich habe es vorher vergessen zu fragen: Ihr verwendet den Begriff an sich nicht, oder?

- 219 B7: Advocacy? Nein.
- 220 I: Ihr setzt eher auf den Lobbying-Begriff.
- 221 B7: Genau, wir setzen eher auf den Lobbying-Begriff. Vielleicht ist er auch ein bisschen antiquiert. Unser letztes
222 Qualitätshandbuch ist auch schon zehn Jahre alt, deswegen schreiben wir es gerade neu. Und da ist dieses
223 Lobbying, Interessensvertretung für Jugendliche unser Wording, das dort am geläufigsten ist. Aber es entwickelt
224 sich immer weiter.
- 225 I: Auf welchen politischen Handlungsebenen betreibt ihr diese Arbeit?
- 226 B7: So wie eingangs schon ein bisschen angedeutet, also kommunal, als [Organisation] natürlich am stärksten
227 bundesweit, also national, aber auch europäisch. Aber durchaus auch noch ein bisschen kleiner, auf der
228 Länderebene. Wir haben einen sehr großen Vorstand, das sind 17 Personen und es sind immer zwei pro
229 Bundesland, Mann und Frau, im Idealfall standortbezogene und mobile offene Kinder- und Jugendarbeit, so ist es
230 konzipiert. Und die haben teilweise auf der Länderebene auch starke Dachverbände, die wiederum Advocacy,
231 Lobbying betreiben auf ihrer Ebene und wiederum Landesgesetze beeinflussen.
- 232 I: Dann komme ich auch schon zu meinen letzten Fragen. Was würdest du sagen, was sind die größten
233 Herausforderungen, die sich euch stellen in der Arbeit und wie schätzt du die Bedeutung der Advocacy-Arbeit in
234 der Zukunft ein?
- 235 B7: Ich glaube, dass die Bedeutung größer wird oder groß bleibt, weil sie ja jetzt auch schon sehr wichtig ist.
236 Herausforderungen: Es wird sich sicher die soziale Situation zuspitzen, auch im Sinne von mehr
237 Armutsgefährdung und dadurch mehr Bedarf, aber immer weniger Bereitschaft, langfristige Strukturförderung zu
238 bezahlen. Also das ist schon was, worunter wir leiden. Was für uns ein großes Thema ist, ist dass man sehr viel
239 über Projekte machen muss und eigentlich geht es nicht um Projekte, sondern um strukturelle Veränderungen.
240 Und Struktur braucht Finanzierung und Sicherheit. Gerade in der Jugendarbeit ist es wichtig, dass man in
241 langfristigen Perspektiven denken darf und Politik denkt zu kurzfristig, im Sinne von Legislaturperioden. Und das
242 ist ein alter Hut, aber es ist nach wie vor ein sehr aktuelles Thema, wenn man von dieser Projektförderung
243 wegkommen will. Der Beteiligungsbereich ist ja auch für die Armut relevant, weil da geht es ja auch um
244 Ausgrenzung: wenn ich meine Freunde nicht nach Hause einladen kann, weil nicht geheizt ist, oder weil sonst
245 schwierige Wohnverhältnisse sind oder schwierige familiäre Verhältnisse. Oder pflegende Jugendliche, es gibt
246 unheimlich viele Jugendliche die pflegende Angehörige haben und Aufgaben haben, die gar nicht altersadäquat
247 sind, in die sie so reinrutschen. Aber gerade da geht es einfach auch um Sicherheit und um langfristige
248 Beziehung, also sowas muss dann einfach auch möglich sein und da spielt die Finanzierungslage aber nicht
249 immer mit.
- 250 I: Das heißt, das ist dieses größte Herausforderungsfeld in Wahrheit?
- 251 B7: Das ist sicher ein sehr großes und ein strukturelles Feld, wo ich sage, da ist die Politik einfach nicht
252 interessiert daran richtig strukturell etwas zu verändern. So wie bei der Beteiligung, wo du sagst, du kannst ein
253 cooles Schülerparlament machen, das ist sicher super, so wie [Projekt] und es ist empowernd. Aber Beteiligung
254 oder Solidarität kann nicht heute an und morgen aus sein, sondern das ist etwas, das lebst du oder du lebst es
255 nicht. Aber ich glaube, indem man es ausprobiert und Interesse weckt ist auch schon ein Schritt getan, der in eine
256 mögliche Langfristigkeit münden kann. Funken können ja auch entzündet werden und Menschen können sich ja
257 auch selbst weiterentwickeln. Aber auf struktureller Ebene wären Änderungen natürlich wünschenswert.
- 258 I: Also ich bin mit meinen Fragen am Ende. Gibt es aus deiner Sicht noch irgendeinen wichtigen Aspekt, den es
259 zu berücksichtigen gibt, den du noch gerne anführen möchtest?
- 260 B7: Ich glaube, wir haben viel abgedeckt. Ich glaube, es passt gut und ich glaube, Netzwerke und Organisationen
261 sind das um und auf, wo man sich auch gegenseitig durchträgt durch schwierige Zeiten und sich irgendwo
262 zusammenschließt. Es macht auch Spaß, wenn man sieht, da sind noch andere, die sind auch am Kinderrechte-
263 Thema dran. Man schaut sich auch was ab. Es werden gerade viele Kinderschutzstrategien formuliert und es ist
264 einfach auch toll, wenn man sieht: da hat schon wer Vorarbeit geleistet, das macht es leichter, man erfindet das
265 Rad nicht neu, sondern wir gehen gemeinsam für die Sache. Ich glaube, gerade für uns, für kleinere NGOs, ist es
266 umso wichtiger, zusammenzuarbeiten.
- 267 I: Ja gut, dann Dankeschön.

Interview 8

Code des/der ExpertIn: B8

Code der Interviewerin: I

Interviewdauer: 00:42:30

- 1 I: Dann würde ich auch gleich loslegen mit meiner ersten Frage: Ich würde Sie zuallererst bitten, kurz ein paar
2 Worte zu Ihrer Person zu sagen. Was haben Sie für eine Ausbildung? Wo kommen Sie her? Wie kommen Sie in
3 Ihre heutige Position?
- 4 B8: Mein Name ist [Name], ich bin jetzt seit 13 Jahren in der [Organisation] tätig, davor war ich Generalsekretär in
5 [Fremdorganisation], das ist der Dachverband der [Fremdorganisation] in Brüssel. Dort waren meine
6 Schwerpunkte tatsächlich Armutsbekämpfung und Partizipationsfragen, Europafragen natürlich. Davor habe ich in
7 der [Fremdorganisation] gearbeitet und in dieser Funktion auch die österreichische Armutskonferenz in den
8 ersten Jahren mitaufgebaut. Ich war auch der erste [Funktion] der Armutskonferenz, als sie damals einen Verein
9 gegründet hat. Das waren Mitgründe, warum ich heute in diese Position gekommen bin. Von der Ausbildung her
10 bin ich evangelischer Theologe.
- 11 I: Ah okay, aber das heißt, Sie sind in Wahrheit ganz nah an dem Advocacy-Thema dran. Was glauben Sie, was
12 sind so die notwendigen Kompetenzen, Fähigkeiten, vielleicht auch Erfahrungen, die man braucht, um in dem
13 Bereich tätig zu sein?
- 14 B8: Im Advocacy-Bereich?
- 15 I: Ja genau.
- 16 B8: Ich würde sagen, Offenheit für Menschen und für Themen, Empathiefähigkeit, die Fähigkeit auf Menschen
17 zuzugehen und Netzwerke zu knüpfen und zwar auf verschiedenen Ebenen und in verschiedenen Szenen. Also
18 nichts ist schlechter in der Advocacy als wenn man nur in einer Szene verankert ist. Man braucht einerseits
19 Flexibilität aber dann auch Durchhaltevermögen. Auf europäischer Ebene rechnet man mit einer Zeit von
20 ungefähr sieben Jahren bis man dorthin gelangt, wo man sämtliche Möglichkeiten der Advocacy ausschöpfen
21 kann. Auf nationaler Ebene ist es vielleicht ein bisschen weniger, aber letztlich sind sieben Jahre auch kein
22 schlechter Zeitpunkt. Das heißt, man braucht einen langen Atem, man muss nachhaltig Beziehungen pflegen,
23 man muss Vertrauen aufbauen. Es geht um Vertrauen, denn es gibt viele Leute, die im Advocacy tätig sind, bei
24 denen merkt man, es geht ihnen primär um das eigene Ansehen und die eigenen Themen, es geht aber um die
25 Sache und das muss man glaubwürdig vertreten können.
- 26 I: Sie haben jetzt angesprochen, dieses volle ausschöpfen. Da würde ich Sie bitten, kurz einzuschätzen aus Ihrer
27 Sicht: Was verstehen Sie unter Advocacy? Und wie ist das konkret gemeint, dieses volle Ausschöpfen?
- 28 B8: Das Wort Advocacy kann man im deutschen am ehesten mit Sozialanwaltschaft übersetzen. Also in meinem
29 Bereich, es kann natürlich auch Umweltschutz in anderen Bereichen bedeuten. Es geht darum, als
30 Organisation Anwältin zu sein – in meiner Person Anwalt zu sein – für Menschen und ihre Anliegen
31 beziehungsweise gemeinsam mit Menschen und ihren Anliegen. Das ist vielleicht heute noch wichtiger als
32 vielleicht vor zehn, fünfzehn Jahren. Heute ist es wirklich wichtig, dass man partizipativ vorgeht. Also im
33 konkreten Fall arme Personen beziehungsweise von Armut und Ausgrenzung betroffene Personen
34 miteinzubeziehen in die Advocacy und sie durch Empowerment-Prozesse dazu zu bringen, für sich selbst
35 einzutreten beziehungsweise mit ihnen gemeinsam einzutreten.
- 36 I: Wird der Begriff bei Ihnen konkret in der Organisation verwendet oder wird da mit einem anderen Begriff
37 gearbeitet?
- 38 B8: Advocacy wird schon verwendet, wir sagen aber meistens eher Interessenvertretung, weil es geht um die
39 Interessen von Menschen mit Behinderung und ihren Angehörigen. Das ist, wenn man so will, der übergeordnete
40 Begriff. Wenn man es unbedingt systematisieren will, würde ich sagen, es gibt in der Interessensvertretung zwei
41 Teile. Das eine ist die Advocacy im Sinne des Eintretens für Menschen und ihre Anliegen, egal in welchem
42 Bereich man arbeitet. Und dann gibt es Lobbying. Das ist natürlich einerseits deckungsgleich, sehr häufig wird
43 aber zurecht verstanden, dass Lobbying auch das Eintreten für die Organisationsbelange ist. Und da würde ich
44 schon verschiedene Schwerpunkte setzen.
- 45 I: Wie ist das bei Ihnen in der Organisation? Auf welchen Ebenen wird dieses Lobbying betrieben? Also ist das
46 eine typische Dachverband-Aufgabe oder auch direkt am Menschen?
- 47 B8: Beides, die [Organisation] selbst ist eine sehr föderal aufgebaute Organisation, das heißt wir sind ein
48 Dachverband aber mit [Zahl] Landesorganisationen und eine Landesorganisation hat dann noch weitere
49 Unterteilungen. Wir machen unsere Interessensvertretung als Bundesorganisation natürlich primär auf
50 Bundesebene: also bei Regierung, Parlament, Volksanwaltschaft, Behindertenanwalt und, und, und, alles was
51 auf überregionaler Ebene arbeitet. Unsere Landesorganisationen machen die Interessenvertretung auf der

52 Landesebene. Und wie es in einem föderalen Staat Sinn macht, macht man das sehr häufig gut vernetzt. Ein
53 konkretes Beispiel: Jetzt wo es um das Sozialhilfe Grundsatzgesetz geht, haben wir uns natürlich auf nationaler
54 Ebene eingesetzt, dass es von den schlimmsten Scheußlichkeiten befreit wird – es ist uns nicht ganz gelungen.
55 Und jetzt geht es um die Umsetzung auf Landesebene, da sind die Landesorganisationen dran, aber die arbeiten
56 natürlich Hand in Hand mit uns. Und wir haben dann auch noch Partnerorganisationen beziehungsweise
57 Dachorganisationen wie zum Beispiel [Fremdorganisation], der zufälligerweise sogar einen Stock höher sitzt, und
58 mit denen arbeiten wir dann auch zusammen. Im besten Fall dreht dann ein Rädchen ins andere, damit man
59 dann wirklich gemeinsam auftreten kann.

60 I: Okay, aber das heißt, das entspricht so dem ganz normalen Föderalismus, den wir in Österreich haben.

61 B8: Ganz genau.

62 I: Weil Sie gerade gemeint haben, sie arbeiten auch eng mit anderen zusammen. Was haben denn Netzwerke
63 generell für eine Relevanz auch im Bereich der Armutsvertretung im Advocacy-Bereich?

64 B8: Eine sehr große. Die Armutskonferenz ist das beste Beispiel dafür und dadurch ich in der Gründungsphase
65 ganz besonders aktiv war und jetzt auch wieder aktiv geworden bin/ Damals war Armut überhaupt kein Thema als
66 wir die Armutskonferenz gegründet haben. Da hat es einen Sozialminister gegeben, der hat gesagt, von Armut
67 rede ich nicht. Das muss man sich einmal vorstellen. Weil das wäre natürlich ein Eingeständnis gewesen, dass
68 das System selbst Armut produziert. Und das hat damals dieser Herr, ein Sozialminister, nicht sagen wollen. Die
69 Nachfolgerin hat dann den ersten Armutsbericht in Auftrag gegeben, die hat es begriffen, dass das Sinn macht.
70 Aber das war schon die Wirkung eines Netzwerks. Wir haben schon vor der Gründung der Konferenz ein
71 Netzwerk aufgebaut, aus sehr verschiedenen Organisationen und das ist glaube ich die Stärke von Netzwerken.
72 Netzwerke bestehen einerseits aus mehr oder weniger starken Mitgliedsorganisationen und auch
73 Einzelpersonlichkeiten – das wird auch immer von Einzelpersonen getragen – und dem Vertrauen, das drinnen
74 steckt. Vertrauen ist eine ganz wichtige Ressource in Netzwerken. Und im Idealfall ist dann das Netzwerk stärker
75 als die Summe der Einzelnen. Gleichzeitig erlaubt ein Netzwerk aber auch, dass Einzelne nochmal eigenständig
76 aktiv werden und das war in dem Fall auch wichtig. Weil es war zwar manchmal ärgerlich, aber trotzdem wichtig,
77 dass [Fremdorganisation] ihre Kampagnen zum Thema Armut gefahren hat. Und es war im Nachhinein betrachtet
78 gut so, wenn dann von verschiedenen Seiten etwas passiert. Dasselbe machen wir heute, da tritt die
79 Armutskonferenz auf, dann treten wir auf, dann tritt [Fremdorganisation] auf, wer auch immer, oder
80 [Fremdorganisation] zum Thema Armut heute noch stärker als [Fremdorganisation] und in der Summe bewegt
81 man dann etwas. Weil dann nehmen die Medien wahr: Hoppala, da gibt es von verschiedenen Seiten etwas.
82 Erstens von verschiedenen Seiten und zweitens koordiniert und beides ist wichtig. Dass von verschiedenen
83 Seiten ständig etwas kommt und man gleichzeitig aber auch koordiniert auftritt und das dann sozusagen nochmal
84 zuspitzt in einer gemeinsamen Verantwortung. Beides macht Eindruck.

85 I: Ich komme wieder zurück auf die Organisationsebene: Welche Bedeutung hat die Advocacy-Arbeit konkret bei
86 Ihnen in der Organisation?

87 B8: Also für die Bundesebene der [Organisation] ist das eigentlich der Kern der Arbeit. Ich habe Ihnen da auch
88 ein paar Sachen mitgebracht, das sind unsere zentralen Broschüren dazu. Das finden Sie alles auch auf der
89 Homepage aber Sie können das dann nachlesen. Und im Leitbild heißt es dann ganz klar: [Leitbild] Und dann
90 geht es so weiter. [Leitbild] Das heißt, das ist eigentlich die zentrale Zielbestimmung unserer Organisation. Alles
91 was dann kommt, ist dem untergeordnet. Und wir haben uns in den letzten zehn Jahren entwickelt. Am Anfang,
92 als ich eingestiegen bin, waren wir ganz stark Dienstleister, mit den Angehörigen, und dann kamen natürlich die
93 Menschen mit Behinderungen auch. Jetzt sind wir in einer Phase angelangt und haben die entsprechenden
94 Beschlüsse vor 14 Tagen gefasst, dass das Zentrum der Interessensvertretung die Selbstvertreterinnen und
95 Selbstvertreter sind. Das heißt, die Menschen mit Behinderungen selbst, die ihre Interessen formulieren und DIE
96 geben die Richtung vor und nicht wir Berufsfunktionäre. Und das war ein sehr spannender Prozess, der so zehn,
97 zwölf Jahre gedauert hat, aber wir haben vor zwölf Jahren den Beirat der SelbstvertreterInnen ins Leben gerufen
98 und das hat einen gigantischen Kulturwandel bewirkt.

99 I: Ich glaube, dass es gerade in dem Bereich auch sehr gut zeigt, was alles möglich ist.

100 B8: Das ist möglich. Weil als ich angefangen habe – ich kam damals gerade aus Brüssel – bin ich einen Monat
101 vor Jobantritt bei einer Mitgliederversammlung gewesen und da haben zum ersten Mal Menschen mit
102 Behinderung offiziell das Wort ergriffen auf Bundesebene. Und da saß dann einer der Regionaldirektoren dort
103 und hat danach gesagt: „Ich habe Sie nicht verstanden“. Also das war die Kultur. Gut, das war eine spezielle
104 Persönlichkeit aber damals war es undenkbar, dass sie in verantwortlichen Gremien sitzen. Mittlerweile ist einer
105 meiner Vizepräsidentinnen eine Selbstvertreterin. Auf Landesorganisationsebene sitzen sie in Vorständen, nicht
106 überall aber es wird mehr und mehr. Und es gibt Wahlen, zum Beispiel in [Bundesland], wenn da die
107 BewohnervertreterInnen beziehungsweise die WerkstattprecherInnen gewählt werden, ist das ein richtiger
108 Wahlkampf. Am Tag der Wahl ist dann der Bürgermeister vor Ort und sitzt bei der Wahlurne. Also das ist ein
109 richtiger Prozess. Es ist nicht in jedem Land so, das ist wenn man will der ausgefeilteste Prozess, aber er zeigt
110 die Wichtigkeit. Und Menschen mit Behinderungen nehmen das ungeheuer ernst.

111 I: Da tut sich echt was.

112 B8: Da tut sich was, ja. Und wir sind als Organisation da sicher am weitesten voran, weil wir haben auch extrem
113 viele Ressourcen hineingesteckt und es war nicht immer leicht. Weil es bedeutet auch eine Veränderung von
114 Kultur. Als Politprofi und als Funktionär habe ich natürlich eine Fachsprache. Wenn ich jetzt mit Menschen mit
115 Lernschwierigkeiten arbeite, muss ich die Fachsprache übersetzen in sogenannte leichte Sprache oder
116 zumindest in eine leicht verständliche Sprache. Das hat aber große Vorteile: Erstens wird es auch für Funktionäre
117 verständlicher und zweitens auch für Medienvertreter ist es gut verständlich. Ich sage immer, das beste
118 Medientraining ist die Übersetzung in leichte Sprache (beide lachen).

119 I: Es ist eine relativ schwierige Frage. Sie haben eh schon gesagt, dass Advocacy eine Ihrer Kernaufgaben ist.
120 Kann man in etwa einschätzen, welchen Stellenwert es gemessen am Gesamtleistungsumfang der Organisation
121 einnimmt?

122 B8: Naja, das kommt darauf an, was Sie jetzt als Gesamtleistungsumfang der Organisation definieren. Im Bezug
123 auf die Bundesorganisation würde ich sagen, sind das im Idealfall zwei Drittel der Arbeit, Minimum 50 Prozent.
124 (...) Wobei da verschiedene graduelle Abstufungen sind. Wir arbeiten natürlich viel mit den
125 Landesorganisationen, den Dienstleistungsorganisationen zusammen. Also auf Landesebene würde ich sagen,
126 ist die Interessenvertretung nicht mehr ganz so stark, weil da gibt es dann auch noch ausgelagerte
127 Organisationen, die die Dienstleistung erbringen, da ist es graduell viel mehr in der Dienstleistung zu sehen. Auf
128 Bundesebene würde ich sagen, ist es primär Interessenvertretung und derzeit haben wir auch eine Schärfung des
129 Profils, wo wir sagen: Es ist alles der Interessenvertretung untergeordnet. Also auch wenn wir Organisationsarbeit
130 machen oder Gremienarbeit, ist das der Interessenvertretung untergeordnet.

131 I: Okay, aber das heißt, wirklich alle Abteilungen arbeiten quasi unter diesem Profil. Was sind da für Abteilungen
132 beteiligt?

133 B8: Naja Abteilungen, wir sind ein kleines Team, wir sind nur sieben Angestellte weil der Großteil der Personen in
134 [Organisation], das sind in Summe [Zahl] arbeiten in den Bundesländern mit den Menschen, was auch wichtig ist.
135 Aber wir haben natürlich jemanden, der für Inklusionspolitik zuständig ist, eine Juristin, dann haben wir zwei, drei
136 Personen in der Öffentlichkeitsarbeit und dann Leute, die Gremien betreuen. Wir haben eine sehr intensive
137 interne Kommunikation und interne Gremien, weil wir einen sogenannten dialogischen Ansatz haben. Das heißt:
138 In all unseren Äußerungen bringen wir Menschen mit Behinderung, Angehörige und Dienstleister in einen
139 konstruktiven Austausch. Und das nennen wir Dialog, diese drei Eckpunkte müssen immer in irgendeiner Weise
140 dabei sein.

141 I: Okay verstehe. Wie schaut denn das konkret bei der Umsetzung von Advocacy-Projekten aus. Sind die in eine
142 Gesamtstrategie eingebunden – ja, in dem Fall schon – ist das eher aktive Arbeit oder reaktive, wenn politisch
143 irgendwas passiert. Wie schaut das aus? Gerne auch anhand von Beispielen.

144 B8: Also rein vom Gesamtstrategischen her ist es momentan so definiert: Es geht einerseits darum, Themen für
145 die Zukunft festzuhaken, wo wir sagen, das sind Themen, die sind in Zukunft besonders wichtig. Da haben wir
146 drei Themen definiert und wir nennen diesen Bereich „Zukunft gestalten“, das heißt wir bereiten hier die
147 zukünftige Interessenpolitik vor und auch die zukünftige Gestaltung von Dienstleistungen. Das ist im Bereich
148 Existenzsicherung und Bedarfssicherung von Menschen mit Behinderungen, da arbeiten wir ganz stark. Wie sie
149 vielleicht wissen, Menschen in Werkstätten bekommen zum Beispiel nur ein Taschengeld, kein reales
150 Einkommen. Und das wollen wir ändern und da bereiten wir ein Modell vor. Das ist eine sehr kreative, sehr in die
151 Zukunft gerichtete Arbeit. Es geht um das Thema Altern, weil Menschen mit Behinderung jetzt Gott sei Dank älter
152 werden, aber das bedeutet auch einige Herausforderungen anzunehmen. Und ein dritter Bereich ist: Was
153 bedeutet es für Menschen mit hohem Unterstützungsbedarf? Die also unter Umständen gar nicht verbal reden,
154 verbal kommunizieren. Wie bindet man die in die Interessensvertretung ein? Das ist ein eigener
155 Arbeitsschwerpunkt, der für die Zukunft ist. Das heißt, wir gehen in den nächsten Schritt der Partizipation. Also
156 nicht nur diejenigen, die eh gut reden können, sondern diejenigen, die Schwierigkeiten haben, die größer sind als
157 die eines durchschnittlich behinderten Menschen, werden eingebunden. Wir haben dann sozusagen für den
158 Bereich Inklusionspolitik und Recht bewahren, vier Schwerpunktthemen kristallisiert, das ist: inklusive Bildung,
159 inklusive Arbeit, Wohnen und Assistenz und alles, was Wohnen und Pflege ist – also eh sehr weite Politikfelder.
160 Das sind Schwerpunktfelder, die uns auch ein bisschen davor behüten sollen, auf jedes Thema aufzuspringen,
161 das sich anbieten könnte. Also Sie könnten X Themen sagen, die wir jetzt nicht da drinnen haben oder die nur
162 Unterthemen sind. Wir sagen, das sind die Schwerpunktthemen, um die wir uns besonders kümmern, die wir
163 auch proaktiv angehen und das ist dann jetzt genau auf Ihre Frage bezogen: Die Kunst der Advocacy ist es,
164 einerseits Schwerpunkte zu legen, die man konsequent weitertreibt und zwar egal was tagespolitisch dran ist.
165 Unter Umständen auch, dass man sagt, man hat einen Jahresschwerpunkt oder einen Mehrjahresschwerpunkt,
166 wo man die mehrheitlichen Ressourcen hineinsetzt und trotzdem muss ich noch andere Themen weitertreiben,
167 auch proaktiv. Und gleichzeitig muss ich aber auch reaktiv sein. Wenn so wie jetzt ein Sozialhilfegesetz kommt,
168 dann kann ich nicht sagen: Interessiert mich nicht, das ist nicht mein Schwerpunkt. Dann muss ich alles andere
169 liegen und stehen lassen und reagieren. Weil da geht es um die Rechte von Menschen, die da deutlich
170 eingeschränkt werden. Und es ist die große Kunst, proaktiv und reaktiv zugleich zu sein und das große Ganze
171 und die gesamte Strategie nicht zu vergessen.

- 172 I: Was hat denn dabei die Öffentlichkeitsarbeit für eine Rolle? Also welche Rolle nimmt die Kommunikation im
173 Advocacy generell ein?
- 174 B8: Das ist eine ganz zentrale Funktion. Advocacy hat, denke ich, generell mehrere Bereiche: Das eine ist die
175 Erarbeitung von Themen, dass man einfach Wissen bereit hat und Wissen generiert, dann eben Netzwerke
176 generiert und über die arbeitet beziehungsweise Beziehungsarbeit macht mit Politikern, mit Partnern, mit
177 Partnerorganisationen und natürlich das ganze kommuniziert. Und zwar geht Kommunikation nach innen und
178 nach außen, also die Öffentlichkeitsarbeit ist so gesehen ein Teil eines vierblättrigen Kleeblatts. Ungefähr ähnlich
179 macht es die Kommunikation auch innen bei einer großen Organisation, weil wenn ich eine Meinung habe, muss
180 ich die auch mit den anderen Organisationen, die bei mir Mitglied sind, akkordiert haben. Und ich kann einmal
181 sehr flott eine Meinung verkünden, nur das heißt noch lange nicht, dass jedes Mitglied in den Ländern
182 automatisch auch derselben Meinung ist. Das heißt, ich muss einmal intern sehr viel kommunizieren. Und
183 natürlich muss ich das auch nach außen hin machen, aus mehreren Gründen: Erstens muss ich natürlich unsere
184 Stellungnahmen promoten, ich muss Medien dazu bringen, Geschichten über uns zu schreiben. Weniger über die
185 Organisation – auch wenn das natürlich schön ist, wenn wir genannt sind – sondern eher über die Sachverhalte,
186 über Menschen, die wir begleiten, darum geht es. Das ist viel wichtiger als das da jetzt überall [Organisation]
187 darauf steht. Es ist natürlich auch gut, wenn man genannt wird, das machen ja die Journalisten auch, aber es
188 geht eigentlich darum, dass man über Medien Bewusstsein bildet beziehungsweise über die Medien auch
189 Politikerinnen und Politiker direkt anspricht, oder indirekt anspricht. Also oft einmal ist es zwar nicht so sexy einen
190 Artikel in der Wiener Zeitung zu haben und es wäre doch viel schöner im Kurier überall zu sein, aber in der
191 Wiener Zeitung ist es zum Beispiel so, dass das alle Politiker lesen. Also ist es oft viel effizienter in dem Medium
192 Wiener Zeitung, das vielleicht nicht so viele Menschen lesen, unterzukommen, weil da kann ich mir sicher sein,
193 dass die Hauptzielgruppe meiner Advocacy – nämlich die verantwortlichen Politiker – das alle lesen. Gleichzeitig
194 ist es aber auch wichtig, dass man in Massenmedien, wirklich in MASSENMEDIEN unterkommt, also im ORF
195 oder in anderen Fernsehprogrammen oder Hörfunkkanälen, weil da ist dann natürlich Massenpublikum, da kann
196 ich Bewusstseinsarbeit machen. Da kann ich nicht in die Tiefe gehen und ein Problem in der Tiefe aufbereiten,
197 sondern da kann ich eigentlich nur über Schlagworte, über Bilder, über Emotionen versuchen, Bewusstsein und
198 Bewusstseinsveränderung herbeizuführen.
- 199 I: Das heißt, es ist immer ein bisschen zielabhängig.
- 200 B8: Selbstverständlich, ja.
- 201 I: Apropos Ziele. Was haben Sie konkret im Armutsbereich für Ziele, die Sie durch die Advocacy-Arbeit verfolgen?
- 202 B8: Das eine ist einmal: Menschen brauchen ein menschenwürdiges Einkommen, das ist gerade bei Menschen
203 mit Lernschwierigkeiten nicht immer der Fall, weil sie sind abhängig. Sie sind abhängig im Sinne einer ewigen
204 Kindheit. Viele wenn sie entsprechend eingestuft sind mit über 50 Prozent Erwerbungsunfähigkeit kommen dann
205 gleich einmal in eine Werkstatt. Das sind sogenannte Landesbehinderte im Gegensatz zu den
206 Bundesbehinderten, die dann über das AMS kommen. Die kommen dann in die Werkstätten, bekommen dort ein
207 Taschengeld, sind sozialversichert über ihre Eltern und bekommen dann am Ende des Lebens, wenn die Eltern
208 gestorben sind eine Waisenrente. Wenn sie Glück haben, waren die Eltern hochgestellte Beamte, wenn sie Pech
209 haben, waren die Eltern kleine Arbeiter mit kleiner ASVG Pension, entsprechend ist die Waisenpension dann
210 eher niedrig. Und das heißt, die sollen einfach ein mit anderen vergleichbares Gehalt bekommen, oder eine Art
211 Grundsicherung. Da sind wir gerade noch am herumdiskutieren. Aber das ist ein ganz wesentlicher Teil, der uns
212 mit der Armutsbekämpfungsszenarie verbindet, weil es geht einfach darum, dass auch arme, von Armut
213 betroffene oder bedrohte Personen zumindest ein Minimaleinkommen erhalten. Das zweite ist, es müssen
214 Grundbedarfe des Lebens gesichert sein. In unserem Fall: Menschen haben das Recht, sich den Lebensort und
215 die Lebensform zu wählen, dafür brauchen sie aber auch entsprechende Unterstützung. Sie haben
216 behinderungsbedingten Mehrbedarf, das heißt auch, das muss abgesichert sein. Also, da geht es einfach um die
217 Absicherung von Möglichkeiten. Ein dritter Teil, der uns auch mit der Armutsbekämpfung im Allgemeinen
218 verbindet: Armut wird sehr häufig über Bildung weitervererbt, das heißt, Menschen mit Lernschwierigkeiten sollen
219 auch Zugang zur Regelbildung bekommen und nicht automatisch in Sonderschulen abgeschoben werden. Nicht
220 nur die, die quasi mit einem Gnadenakt in allgemeinbildende höhere Schulen aufgenommen werden, wenn die
221 Eltern hochgebildet sind und sich entsprechend einsetzen, sondern es soll eine MÖGLICHKEIT sein, es MUSS ja
222 nicht sein, aber es soll eine Möglichkeit sein bis hin zur tertiären Bildung und zur lebenslangen Bildung. Also
223 Bildung ist ein ganz, ganz wichtiger Bereich. Und wo viele armutsbetroffene Menschen auch furchtbar
224 diskriminiert werden, ist der ganze öffentliche Gesundheitsbereich. Und da erleben auch Menschen mit
225 Lernschwierigkeiten Diskriminierungen. Da sind wir dabei, diese Diskriminierungen hintanzuhalten oder ein
226 Bewusstsein zu schaffen, das über die Situation von Menschen mit Lernschwierigkeiten im Gesundheitssystem
227 neu nachgedacht wird.
- 228 I: Was sind dann so die Mittel und Instrumente, die eingesetzt werden, um diese Ziele zu erreichen?
- 229 B8: Das eine ist einfach Positionspapiere zu erstellen oder Inhalte zu erstellen. Da haben wir verschiedene: zum
230 Beispiel über das Wohnen oder über (...) die Gesundheitspolitik. Ich habe hier nur ein paar Beispiele. Da
231 erstellen wir Papiere oder wir machen eine Tagung dazu und aus der entsteht ein Papier. Wir machen natürlich
232 auch schöne Folder, wo wir unsere Forderungen verdichten. Jetzt in Zeiten wie diesen – das ist jetzt für den

233 letzten Wahlkampf, weil das neue ist noch nicht ganz fertig – haben wir all unsere politischen Forderungen
234 zusammengefasst in einem Papier. Das kriegen natürlich die verantwortlichen Politiker in die Hand gedrückt. Und
235 nicht nur in die Hand gedrückt, sondern man hat persönliche Gespräche, wenn möglich auf Ministerebene oder
236 sonst auf Sektionschefebebene. Oder auf Landesebene, das machen dann die Landesorganisationen. Oder man
237 hat Gespräche mit Parlamentariern oder lädt verantwortliche Politiker oder verantwortliche Spitzenbeamte zu den
238 Tagungen und Aktionsforen ein. Was wir auch machen, das ist einmal im Jahr eine Kampagne, eher im Bereich
239 Soft Campaigning, also weniger mit Plakaten, aber auch das gibt es. Wir haben immer am 5. Mai – oder um den
240 5. Mai herum, wenn es ein Sonntag ist, machen wir nichts an dem – das ist der europäische Protesttag für
241 Menschen mit Behinderung, wir nennen ihn [Projektname], also in einer positiven Konnotation und da werden
242 dann österreichweit Aktionen gemacht zu dem gemeinsamen Thema. Also wir machen Aktionen – ich kann ihnen
243 später auch noch ein Aktionskärtchen geben – wo wir zum Beispiel heuer auch eine Postkarte an den
244 Bundeskanzler geschickt haben oder auch eine Petition. Da ist im Moment das Instrument der Online-Petitionen
245 ganz gut. Was wir natürlich auch haben, sind ein Facebook-Account und ein YouTube-Channel. Instagram oder
246 Twitter sind wir etwas weniger, da könnte man und sollte man auch aktiver sein, aber es ist immer eine Frage der
247 Ressourcen ob man das dann ordentlich pflegen kann.

248 I: Gibt es da Bereiche, mit denen man sich wirklich eher direkt an die Politik wendet und sozusagen lobbiiert und
249 solche Themen, mit denen man eher an die Öffentlichkeit geht oder die man für Kampagnen nutzt?

250 B8: Es ist beides, es geht immer Hand in Hand. Also zum Beispiel bei [Projekt] machen wir wirklich beides. Wir
251 versuchen natürlich an die Öffentlichkeit zu gehen und Journalisten zu adressieren, oder eben mit diesen
252 Kärtchen auf der Straße Leute anzusprechen, die dann immer ganz erstaunt sind, dass es so ein System noch
253 immer gibt. Und natürlich sprechen wir auch Politiker an, das heißt, da sind dann Selbstvertreter aus dem ganzen
254 Bundesgebiet gekommen und haben sich mit ParlamentariernInnen zusammengesetzt und wenn es gut geht auch
255 einmal mit einem Minister. Also wir haben auch Ministertermine, das sind dann eher allgemeine Termine, in
256 einem Ministertermin klappert man alle möglichen Themen ab.

257 I: Und gibt es sonst Faktoren, die darauf Einfluss nehmen, wie man diese Advocacy-Strategie gestaltet,
258 unabhängig von Themen?

259 B8: Ja, klar. Das eine ist, dass wenn die Leute staunen, wenn wir sagen: Wir sind keine
260 Dienstleistungsorganisation, wir sind eine Menschenrechtsorganisation. Das überrascht die Leute. Und auch da
261 wo wir Dienstleistungen anbieten, versuchen wir sie den Menschenrechten entsprechend zu gestalten. Da wird es
262 auch Leute geben, die sagen: Moment, Menschenrechte schauen anders aus als das, was ihr da macht. Leute zu
263 zwanzigst in ein Haus zu pferchen oder in Werkstätten und so weiter. Und dann sagen wir: Genau, eigentlich
264 entspricht das den Menschenrechten nicht. Das heißt, wir machen wenn man es so will eine Art paradoxe
265 Intervention und sagen: Wir können teilweise von Gesetzeswegen nicht anders und auch die Finanzmittel fehlen,
266 aber eigentlich sollte es anders sein. Und wir haben auch eine klare Kommunikationsstrategie, wo wir sagen, wir
267 wollen mutige Wegbegleiter von Menschen mit Behinderungen sein und das bedeutet, auf Diskriminierungen
268 hinzuweisen, aber auch darauf hinzuweisen, dass jeder Mensch seinen Platz im Leben haben sollte. Wir können
269 verändern und sowohl Mitarbeiter als auch Menschen mit Behinderung können Botschafter dieser
270 Inklusionstätigkeit sein. Da sind wir dabei, hier noch stärker zu arbeiten und Menschen zu befähigen, Botschafter
271 dieser Art zu sein und das ist etwas ganz Wichtiges. Es geht nicht darum, dass immer der Präsident
272 auftritt oder irgendein Berufsfunktionär, sondern auch die Mitarbeiter vor Ort.

273 I: Glauben Sie, dass sich der Armutsbereich was die Advocacy-Arbeit angeht von anderen Advocacy-Bereichen
274 unterscheidet? Also jetzt im sozialen Bereich.

275 B8: (...) Ich glaube, rein von den Prinzipien und den Methoden der Arbeit nicht so sehr, da würde ich jetzt keinen
276 Unterschied sehen. Da wo ich Unterschiede erlebe ist in der Qualität der Vernetzung der Organisationen. Das ist
277 jetzt vielleicht auch ein bisschen Eitelkeit, weil ich halt am Anfang mit dabei war, aber ich glaube, dass dieser
278 Bereich im Vergleich zu anderen Bereichen schon sehr, sehr gut vernetzt ist. Und die Stärke der Vernetzung ist,
279 dass dort sehr ungleiche Partnerinnen und Partner miteinander vernetzt sind. Also da sind [Fremdorganisation],
280 [Fremdorganisation], [Fremdorganisation] und die Gewerkschaft, also Organisationen, die man nicht automatisch
281 in einen Hut werfen würde und die sich trotzdem unter einem Dach zusammenfinden und sagen: Das Thema ist
282 uns so wichtig, wir schließen uns zusammen – und es sind jetzt doch schon 25 oder 30 oder noch mehr
283 Organisationen, die da drinnen sind – wir tun uns zusammen und machen eine gemeinsame Kampagne oder ein
284 gemeinsames Netzwerk für Sozialrechtsbegleitung, wir machen eine coole Homepage. Ich habe selbst einmal
285 kurz auf der Uni als Lektor gearbeitet und habe zu meinen Studierenden gesagt: Schaut euch zum Beispiel die
286 Armutskonferenz an, da braucht ihr nur durchblättern und ihr wisst schon Bescheid. Also man schafft
287 Wissensstrukturen. Oder wo sich die Öffentlichkeitsarbeiter regelmäßig vernetzen und Kampagnen koordinieren
288 miteinander. Und das alles mit relativ geringen Mitteln. Die Armutskonferenz ist keine reiche Organisation. Die
289 Mitgliedsorganisationen teilweise schon, da ist natürlich ein Ungleichgewicht. Ich habe natürlich als [Organisation]
290 sehr viel mehr Ressourcen als die Armutskonferenz, aber die brauche ich natürlich für meinen Bereich, die kann
291 ich nicht alle in die Armutskonferenz hineinbuttern. Aber da merkt man schon, es sind wirklich Leute aus sehr
292 verschiedenen Bereichen: Es sind Menschen mit psychischen Beeinträchtigungen, mit Behinderungen, Frauen,
293 Alleinerziehende, Menschen die selbst von Armut betroffen sind, Gewerkschaften, Bildungseinrichtungen,
294 [Fremdorganisation], [Fremdorganisation] und wie sie alle heißen, also sowohl große als auch relativ kleine

295 Organisationen und die arbeiten dort auf Augenhöhe zusammen. Das ist auch ein wichtiges Prinzip, wo es auch
296 viel Vertrauen braucht. Das war nicht von Anfang an so, sondern ein langer Prozess, dieses Vertrauen und diese
297 Fähigkeit heranzubilden, dass man in der Armutskonferenz auf Augenhöhe arbeitet.

298 I: Dabei sollte es gerade in dem Bereich so wichtig sein, oder?

299 B8: Ja, aber wissen Sie, wir leben halt nicht in der allerbesten aller möglichen Welten, sondern in einer möglichen
300 Welt. Ich denke an Riesenorganisationen, die haben natürlich ihre eigene Logik. Die können auch oft gar nicht
301 gegen die eigene Organisation arbeiten, weil wenn die einmal losläuft dann läuft sie. Und da kann man nur
302 sagen: Okay, macht mit oder machen wir es parallel, es ist halt oft einmal so. Da kann man sich schon ärgern,
303 aber dennoch ist es ein hervorragendes Beispiel, das geglückt ist, das muss man schon sagen. Und vor allem
304 auch wo es geglückt ist, Großveranstaltungen wie die alle zwei Jahre stattfindenden, Armutskonferenzen mit
305 regionalen Organisationen, Netzwerkorganisationen, Vernetzungen, ausgesprochen guten Pressekonferenzen
306 und so zu kombinieren. Also da hat man eigentlich eine sehr hohe Wirksamkeit erreicht, die heute vielleicht
307 weniger stark ist als noch vor 15 Jahren, aber damals war es noch neu. Damals war durch die Armutskonferenz
308 eine Woche in den Medien alles über Armut, das erreicht man heute vielleicht nicht mehr.

309 I: Aber man kommt trotzdem, wenn man sich mit dem Thema beschäftigt nicht daran vorbei.

310 B8: Genau, es ist einfach ein Player. Und wenn ich es vergleiche, zum Beispiel mit der Armutskonferenz in der
311 Bundesrepublik Deutschland, ist unsere sehr viel besser aufgebaut, weil einfach diese Stärke des Netzwerkes da
312 ist. Und das ist nicht nur ein Hintergrundgeschäft von ein paar großen Organisationen wie in Deutschland,
313 sondern es ist ein partizipatives. Also ich denke, man kann noch sehr viel mehr machen in Sachen Partizipation,
314 das ist noch einer der Schwachpunkte der Organisationen. Es sind schon zunehmend von Armut betroffene
315 Menschen dabei, aber nicht in allen Organisationen gleichermaßen. Das ist schon noch ein Unterschied und da
316 kann man sicherlich noch einiges mehr machen.

317 B8: Ich komme zu meinen letzten zwei Fragen: Was sind Ihrer Meinung nach die großen Herausforderungen,
318 denen sich Advocacy-Arbeit in Zukunft stellen muss, oder auch jetzt schon stellen muss und welche Bedeutung
319 wird die Arbeit in Zukunft haben?

320 I: Die Arbeit wird mindestens genauso wichtig sein wie jetzt, da habe ich keine Sorge, dass uns die Arbeit
321 ausgeht. (...) Was wir schon merken – und da gibt es auch Studien dazu – ist das Phänomen des Civil Society
322 Capture, kennen Sie sicherlich, wo die Zivilgesellschaft oder Teile der Zivilgesellschaft von der Regierung oder
323 regierungsnahen Seiten desavouiert werden. Das haben wir in der letzten Regierung schon ganz stark gemerkt.
324 Und Orbán und Erdoğan haben es ja sozusagen vorgezeigt, da gibt es auch dieses eine Buch mit der Civil
325 Society Capture, dass das sehr schön auch aufzeigt: Da werden erstens einmal zivilgesellschaftliche
326 Organisationen schlecht gemacht, da wird unterschieden: das sind die Guten und das sind die Schlechten und da
327 werden die Gelder entsprechend zugewiesen. Also man merkt schon, der Raum der Zivilgesellschaft generell
328 wird enger. Auf der anderen Seite wird die Zivilgesellschaft immer professioneller. Sie vernetzt sich besser, sie
329 hat viel gelernt, es sitzen sehr gute Leute in den zivilgesellschaftlichen Organisationen mit hohen
330 Managementfähigkeiten. Ich denke, da hat sich schon einiges getan auch in der Bewusstseinsbildung. Ich
331 glaube, dass die zunehmende Individualisierung und Ökonomisierung aller Lebensbereiche einerseits zunehmen
332 wird, aber andererseits merkt man auch, dass der Widerstand dagegen wächst. Es ist vielleicht noch zu früh,
333 alles was jetzt mit dieser Klimaschutzbewegung Fridays for Future und so weiter, was da aufgebrochen ist, zu
334 bewerten, aber ich finde, da ist einiges aufgebrochen und da merkt man auch, dass Menschen nicht mehr bereit
335 sind, den Unsinn, den meine Generation veranstaltet hat einfach mitzumachen. Oder auch schon meine
336 Vorgängergeneration. Dasselbe hat man auch gemerkt bei der Flüchtlingsolidaritätsbewegung. Die ist zwar an
337 den Rand gedrängt worden von der Regierung, aber eigentlich ist da schon einiges entstanden, wo Menschen
338 nicht bereit waren einfach nachzugeben. Das kommt dann wieder hoch, vielleicht an anderen Punkten. Weil wenn
339 Strukturen einmal zerschlagen sind, dann tut man sich schwer, sie wieder aufzubauen. Aber da hat sich eine
340 Grundbereitschaft von vielen Teilen der Bevölkerung gezeigt, die sagt: Wir agieren. Und ich glaube, in dem
341 Bereich wird sich Advocacy weiterentwickeln und wird auch nochmal stärker werden. Da bin ich hundertprozentig
342 sicher. Es werden sich die Formen verändern, das merkt man auch. Also als wir angefangen haben hat es noch
343 kein Facebook gegeben und das ist jetzt wichtig. Ich glaube, in Ihrer Generation ist Facebook gar nicht mehr so
344 wichtig, da sind andere Kommunikationsformen wichtig wie Instagram. Und das verändert sich, teilweise auch
345 relativ schnell, das ist alles sehr volatil.

346 I: Das stimmt, ja.

347 B8: Und das ist, glaube ich, schon eine große Herausforderung: Wie gehen wir mit diesen volatilen Entwicklungen
348 auch um? Wo einmal das eine aufpoppt, einmal das andere und man muss irgendwie à jour bleiben. Das heißt,
349 eine der Herausforderungen für Advocacy ist immer, die Generationen auch in einen sinnvollen Zusammenhang
350 zu bringen. Weil unsere Themen betreffen alle Generationen und ich kann nicht nur für die alte Generation tun
351 und die Jungen vergessen und umgekehrt ist es auch nicht gut, wenn ich nur die ganz Jungen anspreche und auf
352 die Alten vergesse. Auch wenn sich natürlich viele eh schon in der Mitte treffen: sie hören die gleiche Musik, sie
353 lesen dieselben Sachen, und, und, und. Also es ist eh nicht mehr so wie vor 50 Jahren, wo zwischen den
354 Generationen noch relative Unterschiede waren, aber dennoch muss man sie in einen Zusammenhang bringen
355 und schauen: Wie gehen wir um mit sehr individuellen Lebensentwürfen? Das ist glaube ich sehr wichtig. Wie

356 gehen wir um mit den ganzen Sozialentwürfen, die es gibt, teilweise auch sehr unterschiedlichen
357 Sozialentwürfen? Das ist eine ganz spannende Herausforderung. Wie gehen wir um mit Deinstitutionalisierung
358 jeglicher Art? Auch sehr spannend, weil die großen Institutionen verlieren teilweise an Vertrauen. Ist dieser große
359 Vertrauensverlust, der sich auch an die Kirche als Organisation oder die Gewerkschaft als Organisation richtet,
360 betrifft der auch die NGOs? Oder sind die sozusagen noch die letzten Platzhalter von Vertrauen und Werten und
361 so weiter? Oder braucht es da Koalitionen oder zumindest auch andere Arbeitsformen, wie zum Beispiel
362 kleinteiligere Arbeitsformen? Weil ich merke das schon oft einmal, die [Organisation], wenn ich jetzt nur von
363 meiner eigenen Organisation spreche, wird oft einmal als sehr großer und teilweise sehr behäbiger Omnibus
364 erlebt. Und eigentlich bräuchten wir schnellere Flitzer, um ein bisschen flexibler zu sein. Wie geht man um mit
365 diesen Widersprüchlichkeiten? Und das betrifft auch die Advocacy. Einerseits braucht man gewisse Macht – es
366 ist zumindest hilfreich – aber oftmals sind kleine, schlagkräftige Organisationen, die nur aus wenigen Leuten
367 bestehen, die aber ziemlich vorlaut sind und nicht auf den Mund gefallen, wirkmächtiger im Sinne der
368 Interessenvertretung. Also das muss man sich sehr genau anschauen, wo man da gut zurande kommt.

369 I: Na gut, dann sage ich einmal danke, das war es soweit von mir. Gibt es aus Ihrer Sicht noch irgendwelche
370 wichtigen Aspekte, die es zu berücksichtigen gilt?

371 B8: Was schreiben Sie ganz genau?