

Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit-Organisation in
Krisensituationen, aufgezeigt am Beispiel
Pečovateľské centrum Praha 7

Jana Hronová

Bachelorarbeit
2016



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav moderních jazyků a literatur
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Hronová**
Osobní číslo: **H130262**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Public relations neziskové organizace Pečovatelské centrum Praha 7 v krizových situacích**

Zásady pro vypracování:

Studium odborné literatury
Význam public relations pro podniky a neziskové organizace
Využití public relations v krizových situacích
Analýza PR aktivit neziskové organizace Pečovatelské centrum Praha 7
Vypracování specifického krizového PR manuálu pro danou organizaci

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

LUTHE, Detlef. Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Augsburg: MaroVerlag, 1994. ISBN 3-87512-313-1.

Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Gemeinschaftswerk der evangelischen Publistik (Hg.). Wiesbaden: Gabler, 2004. ISBN 978-3-322-91231-2.

WEDER, Franzisca. Organisationskommunikation und PR. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2010. ISBN 978-3-8242-3308-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Dipl. Betriebswirt Gerhard Simon
Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce:

13. listopadu 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

6. května 2016

Ve Zlíně dne 22. ledna 2016


doc. Ing. Anežka Lengalová, Ph.D.
děkanka




PhDr. Katarína Nemčoková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 4.5.2016


.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být těž nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k vyšší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRACT

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist, einen maßgeschneiderten PR-Krisenplan für *Pečovateľské centrum Praha 7* aufzustellen. In der Arbeit wurden die Grundbereiche in der PR (externe und interne PR) und Grundbegriffe wie Nonprofit-Organisation und Krisen-PR vorgestellt. Das Verständnis des PR-Bereichs und die PR-Analyse von *Pečovateľského centra Praha 7* sind die wichtigsten theoretischen und praktischen Konzepte zur Aufstellung des bestimmten PR-Krisenplans. Die Auswertung der PR-Analyse beruht auf Analyse der externen und internen PR-Kommunikation der Organisation. Dank diesen Aktivitäten wurden relevante Informationen gewonnen und diese lassen sich zur Erstellung des PR-Krisenplans nutzen, der im praktischen Teil vorgestellt wird.

Schlüsselwörter: Public Relations, Nonprofit-Organisation, PR-Krisenplan, PR-Analyse

ABSTRAKT

The aim of this thesis is to measure and establish the Public Relations (PR)-crisis plan for the *Pečovateľské centrum Praha 7*. The basic knowledge of both external and internal public relations is presented. The other key concepts such as Non-Profit-Organisation and crisis PR are also included in this thesis. Understanding of the PR-range and the PR analysis of *Pečovateľského centrum Praha 7* are the main theoretical and practical approaches which leads to the formation of certain PR-crisis plan. The evaluation of the PR-analysis is based on the analysis of the external and internal PR communication within the organization. With the help and support of these activities, relevant information is obtained. This knowledge needed to be the prerequisite for the establishment of the PR-crisis plan, which is introduced and explained in the practical part.

Keywords: Public Relations, Non-Profit-Organization, PR-Crisis Plan, PR-Analysis

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je sestavení přesného PR-krizového plánu pro Pečovatelské centrum Praha 7. V teoretické části jsou představeny základní oblasti Public Relations (externí a interní PR) a základní pojmy jako nezisková organizace a krizové PR. Dále jsou pro lepší porozumění oblasti PR a PR analýze Pečovatelského centra Prahy 7 předloženy a objasněny nejdůležitější teoretické a praktické koncepty k vytvoření určitého PR krizového plánu. Výsledek práce vzešel z analýzy interní a externí komunikace dané organizace. Z analýzy byly získány relevantní informace, které posloužily k samotnému sestavení PR-krizového plánu, který je představen v praktické části.

Klíčová slova: Public Relations, nezisková organizace, PR-krizový plán, PR-analýza

Danken möchte ich in erster Linie der Beitragsorganisation *Pečovatelské centrum Praha 7*, in der ich mich realisieren konnte. Vielen Dank für die Zeit und Mühe, die Sie mit mir hatten, um ein Zusammenziel zu erreichen. An dieser Stelle möchte ich auch besonders Herrn Dipl. Betriebswirt Gerhard Simon für seine Geduld bei der Betreuung der Bachelorarbeit danken. Schließlich gehört allen großer Dank, die mich moralisch unterstützt haben und für Ihre ständige Motivation.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	11
I THEORETISCHER TEIL	12
1 DEFINITION DER NONPROFIT-ORGANISATION	13
1.1 FINANZIERUNG DER BEITRAGSORGANISATION	14
1.2 BEITRAGSORGANISATION IN DER TSCHECHISCHEN REPUBLIK.....	16
1.3 SCHWERPUNKT DER SOZIALDIENSTE MIT FOKUS AUF SOZIALLEISTUNGEN	16
2 PUBLIC RELATIONS	18
2.1 ABGRENZUNG PR VON PROPAGANDA	19
2.2 PR-ETHIK.....	20
2.3 ABGRENZUNG VON WERBUNG	20
2.4 KOMMUNIKATION UND PR.....	21
2.4.1 Interne Kommunikation in der Organisation	23
2.4.2 Externe Kommunikation in der Organisation	23
2.5 PR-KONZEPT.....	24
2.6 PR-INSTRUMENTE	25
2.6.1 Interne PR-Instrumente	26
2.6.2 Externe PR-Instrumente	27
2.7 NONPROFIT-PR	30
2.8 PR UND ANALYSE	31
2.8.1 SWOT-Analyse	31
2.8.2 IST-SOLL Zustand und PR-Aufgaben.....	31
2.9 PR-KAMPAGNE	32
3 KRISENSITUATION UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	33
3.1 KRISENTAKTIKEN	34
3.2 KRISENVERLAUF	35
3.3 PRÄVENTION UND KRISENBEWÄLTIGUNG	36
3.4 KRISENKOMMUNIKATION	37
3.5 KRISENPLAN.....	37
II PRAKTISCHER TEIL	39
4 PEČOVATELSKÉ CENTRUM PRAHA 7	40
4.1 ZWECK DES PFLEGEDIENSTES.....	41
4.2 ZIELGRUPPE	41
4.3 PRINZIPIEN DER ORGANISATION.....	41
4.4 ARBEITSABLAUF	42
4.5 BESCHREIBUNG DER KRISENSITUATION IN DER BEITRAGSORGANISATION	45
5 UNTERSUCHUNGSMETHODE	46
6 ANALYSE DER PR-INSTRUMENTEN IN DER ORGANISATION	48

6.1	ANALYSE DER INTERNEN UND EXTERNEN PR-INSTRUMENTEN VON PEČOVATELSKÉ CENTRUM PRAHA 7	48
6.2	NICHT-STANDARDISIERTE GESPRÄCHE	49
6.3	FORSCHUNGSBERICHT	50
6.4	PR-INSTRUMENTE, PEČOVATELSKÉ CENTRUM PRAHA 7	52
6.5	EXTERNE PR-INSTRUMENTE, PEČOVATELSKÉ CENTRUM PRAHA 7.....	53
6.5.1	Logo der Organisation.....	53
6.5.2	Slogan der Organisation	53
6.5.3	Plakate	53
6.5.4	Flyer	54
6.5.5	Webseite	54
6.5.6	Facebook	56
6.5.7	Veranstaltungen.....	58
6.6	INTERNE PR-INSTRUMENTE	59
6.6.1	Teilnehmende Beobachtung.....	59
6.6.2	Analyse der teilnehmenden Beobachtung	59
6.6.3	Schwarzes Brett.....	61
7	SWOT-ANALYSA VON PEČOVATELSKÉ CENTRUM PRAHA 7.....	62
8	IST-SOLL ZUSTAND	64
9	PR-AUFGABEN	66
10	AUSWERTUNG DES KRISESPLANS	68
11	ENTWURF DES PR-KRISENPLANS.....	69
	SCHLUSSBETRACHTUNG	71
	LITERATURVERZEICHNIS.....	73
	GEDRUCKTE QUELLEN	73
	INTERNETQUELLEN	75
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	77
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	78
	TABELLENVERZEICHNIS.....	79
	ANHANGSVERZEICHNIS	80

EINLEITUNG

In dieser Abschlussarbeit soll die Zusammenstellung des spezifischen PR-Krisenplanes für die genannte Organisation, *Pečovatelské centrum Praha 7*, untersucht werden. Ich habe für die Organisation längere Zeit gearbeitet. Die praktischen Erfahrungen habe ich im Umgang mit der PR gewonnen. Die Organisation verfügte über eine Kommunikation mit der Öffentlichkeit (Website), die ich als unzureichend empfand. Die fehlende Kommunikation mit der Öffentlichkeit war meiner Meinung nach die Ursache dafür, dass die Organisation in eine Krisensituation geriet, die sich in einem Mangel an Klienten manifestierte. Nachdem ich die Leitung auf das Problem hingewiesen hatte, entschied sich die Organisation dafür, PR zu nutzen und gab mir die Möglichkeit, einen PR-Krisenplan aufzustellen, um die Krise der Institution zu lösen.

Diese Aufstellung eines PR-Krisenplans für die Beitragsorganisationen, die zu der Kategorie der NPOs gehören, ist bis heute nicht alltäglich. Das bestätigen auch die wenigen PR-Kampagnen der Beitragsorganisationen auf dem tschechischen Markt.

In Anbetracht der Tatsache, dass die Anzahl der an Alzheimererkrankung befallenen Menschen steigt, wäre es ein großer Nachteil, wenn wegen einer nicht ausreichenden Anzahl von Klienten ein spezifisches Pflege-Zentrum geschlossen werden müsste, denn der prozentuelle Anteil dieser kranken Menschen in der Tschechischen Republik nimmt stetig zu. Die betroffenen Menschen selbst und vor allem ihre Verwandten wissen über die Nutzung dieser angebotenen Dienste (Pflege-Zentrum) nichts. Sonst wären die Freiplätze des Zentrums angesichts der heutigen großen Bedarfssituation schon längst besetzt.

Angesichts dieser Krisensituation der Unterbesetzung des Heimes stellte sich mir die Hypothese, dass die Organisation über uneffektive PR-Kommunikation mit der Öffentlichkeit verfügt. Die Bachelorarbeit ist speziell auf die Bedürfnisse der Organisation *Pečovatelské centrum Praha 7* abgestimmt. Deshalb wird in dem praktischen Teil konkret auf die Beitragsorganisation *Pečovatelské centrum Praha 7* eingegangen. Daraufhin wird die Krise selbst vorgestellt, in der sich die Beitragsorganisation jetzt befindet. Diese Informationen sind für die Aufstellung des PR-Krisenplanes grundsätzlich nötig, denn sie werden bei der Analyse von internen und externen PR-Instrumenten untersucht.

In der Arbeit wird ein PR-Krisenplan für die Organisation vorgeschlagen, also ein PR-Krisenplan, der auf die Organisation angepasst ist und versucht, effektiv aus der Krise zu führen.

I. THEORETISCHER TEIL

1 DEFINITION DERN NONPROFIT-ORGANISATION

Am Anfang sollte man den Begriff der NPO erläutern, um die Ziele und Funktionen der NPO zu begreifen. Man trifft auf eine große Anzahl von Definitionen für eine NPO. Eine sehr deutliche Definition wurde von Detlef Luthe herausgestellt, der meint, „dass Nonprofit-Organisationen keinen kommerziellen Zwecken im Sinne einer Profiterwirtschaftung zugunsten einzelner Personen dienen“.¹

Die Tatsache bringt auch der Terminus Nonprofit-Organisation zum Ausdruck: die Organisation wurde nicht mit dem Ziel gegründet, Profit zu machen. Diese Definition grenzt die Nonprofit-Organisationen von den Profit-Unternehmen ab, aber sie belastet den Staat nicht finanziell. Der Staat spielt eine große Rolle bei der Differenzierung zwischen der Profit-Organisation und der Nonprofit-Organisation. Die Nonprofit-Organisationen sind mit dem Staat in enger Beziehung.²

Bei der Suche nach der Definition lassen sich auch die Gemeinsamkeiten beider Formen feststellen. Wenn man einen Vergleich zwischen den gewinnorientierten Unternehmen und den Nonprofit-Organisationen durchführt, findet man Ähnlichkeiten. Beide Arten von Organisationen verfügen über Marketing-, Management-, und Finanzierungsinstrumente, die zur Leitung der Organisation dienen.

An dieser Stelle sind noch die wesentlichen Unterschiede zu betonen. Es lässt sich behaupten, dass die Nonprofit-Organisationen zum Dritten Sektor gehören.³ Die Grundgliederung der Wirtschaftssektoren umfasst 3 Sektoren: Primär-, Sekundär-, und Tertiärsektor.

„In der Tschechischen Republik lassen sich zwei Arten von Nonprofit-Organisationen differenzieren: staatliche und nichtstaatliche Nonprofit-Organisationen“.⁴ Der Unterschied zwischen den staatlichen und nichtstaatlichen NPOs lässt sich in der Gründung der NPOs sehen. Die staatlichen NPOs werden vom Staat gegründet. Den staatlichen gemeinnützigen Organisationen lassen sich z.B. die Schulen, Universitäten, Kindergärten und Beitragsorganisationen zuordnen. Auf der anderen Seite befinden sich die nichtstaatlichen

¹ LUTHE, Detlef. *Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen*. Augsburg: Maro Verlag, 1994. S.1.

² Vgl. PANKAU, Elmar. *Ökonomische Allianzen zwischen Profit- und Nonprofit-Organisationen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2002. S.44. Im Folgenden: PANKAU, Elmar. *Ökonomische Allianzen zwischen Profit- und Nonprofit-Organisationen*.

³ Vgl. KREUZER, Thomas. *Entwicklung und Aufgaben des Dritten Sektors*. In Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.) *Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen*. Wiesbaden: Gabler, 2004. S.8.

⁴ PELIKÁNOVÁ, Anna. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. Praha: Grada, 2016. S. 13.

Organisationen und das können z.B. Stiftungen, Stiftungsfonds und Wohltätigkeitsstiftungen sein. Beide diese Arten von NPOs verfolgen keine kommerziellen Ziele sondern soziale und kulturelle Zielvorstellungen.⁵

Die Nonprofit-Organisationen haben andere Parameter bei der Gründung als Profit-Organisationen, aber ihre Funktionsweise ist ähnlich wie bei den Profit-Organisationen. Die NPOs beschäftigen Mitarbeiter, und es kann unterschiedliche über- und untergeordnete Positionen geben, in denen die einzelnen Mitarbeiter beschäftigt sind. Die Mitarbeiter bekommen Gehalt und können Urlaub nehmen.

1.1 Finanzierung der Beitragsorganisation

Die Beitragsorganisationen verfügen über eine bemerkenswerte Stellung auf dem Markt, weil sie sich vor allem auf den sozialen Bereich konzentrieren. NPOs, zu denen die Beitragsorganisationen gehören, dienen damit dem Gemeinwohl.⁶

Aufgrund der Position auf dem Markt und der Gründung der NPOs nimmt die Finanzierung eine besondere Position in der richtigen Funktion der NPOs ein. Wie die einzelnen NPOs finanziert werden, hängt von der Form der gemeinnützigen Organisation ab.

Im Mittelpunkt dieser Bachelorarbeit steht die Beitragsorganisation *Pečovatelské centrum Praha 7*. Angesichts dieser Tatsache wäre es hier angezeigt, besonders die Finanzierungsform der Beitragsorganisation hervorzuheben.

Eine Beitragsorganisation gehört zu den staatlichen Organisationen.⁷ Damit die staatlichen Nonprofit-Organisationen ihre Ziele erfüllen können, ist eine ausreichende Finanzierung notwendig. Die Finanzierung der staatlichen Nonprofit-Organisationen unterscheidet sich wesentlich von der der nichtstaatlichen Nonprofit-Organisationen. Der Unterschied besteht darin, dass die staatlichen Nonprofit-Organisationen vom Staat finanziert werden, um ihre Mission erfüllen zu können. Diese sind dann im Kontakt mit ihrem Stifter, der die Höhe des jährlichen Haushalts festsetzt. Der Stifter kann der Staat, der Landkreis oder die

⁵ Vgl. PANKAU, Elmar. *Ökonomische Allianzen zwischen Profit- und Nonprofit-Organisationen*. S.30.

⁶ Vgl. KREUZER, Thomas. *Entwicklung und Aufgaben des Dritten Sektors*. In Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hg.) *Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen*. S. 8.

⁷ Vgl. Vorschrift N.219/2000 Sb., *Zákon o majetku České republiky a jejím vystupování v právních vztazích*, §54[online]. URL: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-219>

Gemeinde sein.⁸Es hängt davon ab, wer die Organisation gründen lässt. Die Höhe des Haushalts wird bei den staatlichen Organisationen aus verschiedenen Komponenten finanziert. Das sind z.B.:

- ✓ Finanzierung vom Staat, Landkreis oder Gemeinde
- ✓ EU- Zuschüsse
- ✓ Zuschüsse vom Staat
- ✓ Spenden⁹

Die staatlichen NPOs werden zu einem Teil finanziell durch staatliche Institutionen unterstützt. Wenn die Finanzierung der Aktivitäten der staatlichen NPOs nicht ausreicht, kann man auch nach anderen Möglichkeiten suchen. Zu einer der Möglichkeiten gehört auch Fundraising. Das Wort „Fundraising“ stammt aus dem Englischen und besteht aus 2 Wörtern. Das erste Wort ist „fund“ und das zweite Wort ist „to raise“, was übersetzt so viel wie „Mittelbeschaffung“ bedeutet. Das weist auf die Hauptaufgabe des Fundraising hin.

„Mit dem Begriff Fundraising werden hoch entwickelte Methoden und Strategien bezeichnet, um innerhalb kurzer Zeit – und möglichst ohne großen Aufwand – Spendengelder zu akquirieren und damit die prekäre finanzielle Situation einer Einrichtung in den Griff zu bekommen“.¹⁰ In manchen staatlichen aber auch nichtstaatlichen Nonprofit-Organisationen können sich spezielle Abteilungen dafür einrichten lassen.

Beitragsorganisationen können mit den gewonnen Finanzmitteln wirtschaften:

- ✓ Aus der Haupterwerbstätigkeit
- ✓ Aus dem Budget der Stifter
- ✓ Aus der Zusatzerwerbstätigkeit
- ✓ Aus der staatlichen Unterstützung
- ✓ Zuschüsse oder Spenden von natürlichen oder juristischen Personen
- ✓ Aus den eigenen Fonds

⁸Vgl. Vorschrift N.250/2000 Sb., *Zákon o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů*,§1[online]. URL: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-250>

⁹ Vgl. ŠEDIVÝ, Marek - MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada, 2009. 41-42 S.

¹⁰KREUZER, Thomas. *Entwicklung und Aufgaben des Dritten Sektors*. In *Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen*. Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik(Hrsg.). S. 11.

1.2 Beitragsorganisation in der Tschechischen Republik

Die Beitragsorganisation wird von einer Gebietskörperschaft errichtet.¹¹ Die im Einklang mit den Gesetzesnormen geführte Organisation wird durch staatliche Aufsicht sowie durch die Verfassung der Tschechischen Republik bestimmt.

Der allgemeine Ausgangspunkt der Abgrenzung von Charakter und Gestaltung der Organisation unterliegt dem Gesetz Nr.219/2000 Sb. Gesetz über das Eigentum der Tschechischen Republik und seinem Auftreten in Rechtsverhältnissen § 54-§56 (o majetku České republiky a jejím vystupování v právních vztazích) und dem Gesetz Nr.250/2000 Sb. Es lässt sich auch behaupten, dass die Finanzmittel vom Staat nur für Zwecke ausgegeben werden können, für welche sie bestimmt sind. Die Haupttätigkeit der Beitragsorganisation sollte bei der Gründung der Organisation vom Stifter abgegrenzt werden.

Die Organisationen, die Sozialdienste anbieten, müssen sich in erster Linie nach den Qualitätsstandards für Sozialdienste richten. Als eine wesentliche Bestimmung im sozialen Bereich gelten die Qualitätsstandards in den Sozialdiensten. Diese Bestimmungen dienen vor allem zur Verbesserung der erbrachten Leistungen.

1.3 Schwerpunkt der Sozialdienste mit Fokus auf Sozialleistungen

Die Sozialdienste werden in der Tschechischen Republik durch gesetzliche Grundlagen bestimmt. Das Gesetz schreibt die Qualitätsstandards der Sozialdienste vor und die Qualitätsstandards spezifizieren die Arbeit in den Sozialdiensten. Sie bestehen aus verschiedenen Punkten, die sowohl der Organisation bei der Arbeit helfen als auch den Klienten bessere Dienste garantieren sollen. Die meisten NPOs sind im Sozialbereich tätig. Das hat zur Folge, dass jede Beitragsorganisation im Sozialbereich wie auch das *Pečovatelské centrum Praha 7* sich nach sog. Qualitätsstandards richten muss. Der Sozialdienst fällt in der Tschechischen Republik unter das Gesetz 108/2006 Sb. über Sozialdienste (zákon o sociálních službách). Die Qualitätstandards im Sozialbereich ergänzen das Gesetz und geben die Übersicht, wie solche Sozialdienste aussehen sollen.

Es sollte auch nicht unerwähnt bleiben, dass die Qualitätsstandards die Ziele enthalten. Die Ziele werden von jeder Organisation selbst bestimmt.¹² Jede Organisation hat verschiedene

¹¹ Vgl. Vorschrift N. 250/2000Sb. *Zákon o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů*, §27[online]. URL: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-250>

Ziele aufgrund der angebotenen Dienstleistungsarten und der verschiedenen Zielgruppen, deswegen können keine festgesetzten Ziele im Gesetz bestimmt werden.

¹² Vgl. SÝKOROVÁ J., JABŮRKOVÁ M., PLACHÝ A., *Poslání, cíle, okruh osob jako veřejný závazek*. In: Standardy kvality sociálních služeb, *Výkladový sborník kvality*. Gemeinschaftswerk. (Hg.). Tisig print, 2008. Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR. S.13.

2 PUBLIC RELATIONS

Am Anfang des Kapitels sollte man zuerst den Begriff PR erklären. Der Begriff wird von vielen verschiedenen Autoren problematisiert und versucht zu erklären. Einerseits gibt es Wissenschaftler wie Guring und Hunt, die PR als eine Beziehung zwischen der Organisation und der Öffentlichkeit sehen und von folgender Definition von Harlow ausgehen:

„Public Relations is the distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, acceptance and cooperation between an organization and its public“.¹³

PR wurde als Vertrauenswerbung bezeichnet und im deutschsprachigen Raum hat sich der übersetzte Begriff der Öffentlichkeitsarbeit etabliert.¹⁴ Seit der Definition von Guring und Hunt sind im Lauf der Zeit weitere Definitionen in der Öffentlichkeit erschienen und dazu auch die Kritiken.

Dagegen waren Ronneberger und Rühl Kommunikationswissenschaftler, die Public Relations als öffentliche Kommunikation betrachtet haben, deren Funktion sich im Verlauf der Gesellschaftsgeschichte stark verändert hat. Die Definition von Ronneberger und Rühl lässt sich kritisieren, da der Begriff der Öffentlichkeitsarbeit nicht klar definiert ist.

Es lässt sich auch behaupten, dass „jedes Kommunikationsmanagement bereits PR sei“.¹⁵

Es ist offensichtlich, dass fast in jedem historischen Augenblick eine neue Definition von PR entstanden ist. In allen Definitionen von PR trifft man auf den Aspekt der Kommunikation, daraus folgt, dass PR ohne eine bestimmte Kommunikationsweise nicht möglich ist. In dieser wissenschaftlichen Arbeit neigt man zu der Definition von G. Pfannendörfer.

„Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet im allgemeinen Sinne die Pflege der Beziehungen innerhalb einer Organisation sowie zwischen einer Organisation und einer für diese Organisation wichtigen Öffentlichkeit“.¹⁶

¹³ GURING, E. James - HUNT, T. Todd. *Managing Public Relations*. Belmont: Thomson Learning, 1984. S.6.

¹⁴ Vgl. SZYSZKA, Petr. *Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit: Einführung in die Grundlagen*. In *Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen*. Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik (Hrg.) S. 37.

¹⁵ REISEWITZ, Perry. Public Relations. *Gabler Wirtschaftslexikon* [online]. [Stand 2016-05-02]. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/public-relations-pr.html>

Laut renommierten Wissenschaftlern wie Ronneberger, Rühl, Merten und Westerbarkey, Bernays, Hundhausen und Oeckl gibt es keine endgültige festgelegte Definition von PR. Die Anwendung von PR bei Pečovatelství centum Praha 7 wird besser verständlich, wenn man die Abgrenzung zwischen Propaganda und Werbung durchführt.

2.1 Abgrenzung PR von Propaganda

Werbung und Propaganda gehören ebenso wie PR zu der öffentlichen Kommunikation.¹⁷ Man kann bei den Formen gemeinsame Merkmale finden. Das liegt daran, dass sie „die gleichen historischen Wurzeln haben“.¹⁸ Trotzdem findet man wesentliche Unterschiede zwischen diesen Formen, z.B. wie sie in geschichtlichen Ereignissen aufgetreten sind: z.B. in der Propaganda des Ersten und Zweiten Weltkrieges. Ein deutlicher Unterschied liegt im Kommunikationsweg. „Propaganda benutzt nur einseitige Kommunikation, und sie ist mit der Absicht verbunden, die Masse zu mobilisieren und keine offene pluralistische Kommunikation zuzulassen“.¹⁹ Propaganda beeinflusst zwar sehr stark die Meinungen der Öffentlichkeit aber interessiert sich nicht für das Feedback. Der Forscher der PR-Analyse, Edward L. Bernays, beschrieb in seinem im Jahr 1928 veröffentlichten Buch den Begriff Propaganda. E.L. Bernays betrachtet die Propaganda nicht als gut oder schlecht an sich, sondern ihre Verwendung in Hinblick auf eine bestimmte Absicht bestimmt, ob sie positiv oder negativ bewertet werden soll.²⁰ Er behauptet, dass Propaganda so etwas wie ein unsichtbares Instrument der Regierung sei.²¹

Im Zusammenhang mit den massenpsychologischen Instrumenten, die die Bevölkerung beeinflussen können, darf man auch nicht unerwähnt lassen, dass die Ethik bei der Verwendung derselben sehr wichtig ist. Im nächsten Kapitel wird die Ethik der PR untersucht.

¹⁶PFANNENDÖRFER, Gerhard. Kommunikationsmanagement: *Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen*. S.9.

¹⁷Vgl. DERNBACH, Beatrice. *Systemtheoretisch-gesellschaftsorientierte Ansätze*. In FHRÖHLICH, R., P.SZYSZKA, BENTELE G..*Handbuch Der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Mit Lexikon, 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, 2015. S. 147. Im Folgenden: FHRÖHLICH, R., P.SZYSZKA, BENTELE H..*Handbuch Der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*.

¹⁸WIENAND, Edith. *Public Relations als Beruf: Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002. S.117. Im Folgenden: WIENAND, Edith. *Public Relations als Beruf: Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes*.

¹⁹WIENAND, Edith. *Public Relations als Beruf: Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes*. S. 118.

²⁰Vgl. BERNEYS, L. Edward. *Propaganda*[online]. 1928. [Stand: 2016-01-16] S.20. URL: http://asset4.soupcdn.com/asset/0324/0984_4ce7.pdf

²¹Vgl. BERNEYS, L. Edward. *Propaganda*[online]. 1928. [Stand:2016-01-16] S.19.URL:http://asset4.soupcdn.com/asset/0324/0984_4ce7.pdf

2.2 PR-Ethik

Vorerst sollen die Begriffe Ethik, PR-Ethik und Kodex definiert werden. Unter Ethik oder Moral werden moralische und ethische Normen zusammengefasst, die die einzelnen menschlichen Handlungen normieren und bestimmen. Ethik versucht, sittliches Empfinden zu beschreiben und zu erklären sowie Kriterien und Maßstäbe für moralisch gerechtfertigtes Handeln aufzustellen.²² Ethik in der PR ist sehr wichtig, und zwar aufgrund der großen Macht und des wesentlichen Einflusses auf die Öffentlichkeit. Je mehr der Einfluss von PR bekannt wurde, desto mehr untersuchten die PR-Forscher das Verhältnis von PR und Ethik. „Eine der berühmten Klassifikationen war die von Wilke, der drei Ebenen der Medienethik unterscheidet“.²³

- ✓ „Die theoretische Ebene
- ✓ Die empirische Ebene
- ✓ Die pragmatische Ebene“²⁴

Richtlinien für ethisches Verhalten der PR-Fachleute werden auf internationaler Ebene durch verschiedene PR-Kodexe formuliert. „Sie orientieren sich an den Menschenrechten, an der Würde und dem Wert der menschlichen Personen“.²⁵

Ein wesentlicher Punkt des PR-Kodexes kann die Verwendung von wahrhaftigen Informationen sein.

Im Zusammenhang mit dem Thema dieser Bachelorarbeit sollte der ethische Aspekt der PR hervorgehoben, denn im Kontext mit einer sozialen Einrichtung wie das Pečovatel'ské centrum Praha 7 und seiner Klientel spielen ethische Kriterien und Normen eine große Rolle.

2.3 Abgrenzung von Werbung

Heutzutage ist es nicht schwer, mit Werbung konfrontiert zu werden. Durch Werbung kann man potentielle Kundengewinnen und neue Zielgruppen ansprechen.²⁶ Aufgrund der

²² Vgl. KUNCZIK, Michael. *Public Relations: Konzepte und Theorien*. Wien: Böhlau, 2010.5. Auflage. S. 163. Im Folgenden: KUNCZIK, Michael. *Public Relations: Konzepte und Theorien*.

²³ KUNCZIK, Michael. *Public Relations: Konzepte und Theorien*.S.165.

²⁴ KUNCZIK, Michael. *Public Relations: Konzepte und Theorien*.S.165.

²⁵ MERTEN, Klaus. *Das Handwörterbuch der PR A-Q*. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Inst. für Management-, Markt- und Medieninformationen, 2000. S. 77.

²⁶ Vgl. DULISCH, Ralf. *Schreiben in Werbung, PR und Journalismus: Zum Berufsbild des Texters für Massenmedien*. Opladen, Wiesbaden: Westdt. Verl., 1998. S.93. Im Folgenden: DULISCH, Ralf. *Schreiben in Werbung, PR und Journalismus: Zum Berufsbild des Texters für Massenmedien*.

Aussage lässt sich die Werbung als eine gezielte Beeinflussung der Personen bezeichnen, um den Umsatz zu steigern. Der wesentliche Unterschied zu PR liegt unmittelbar in der Beeinflussung der Öffentlichkeit. Das Ziel der PR ist der Aufbau einer vertrauen würdigen Beziehung zwischen der Organisation und der Öffentlichkeit. Das Schaffen von Vertrauen muss auf der Wahrheit beruhen. „Vor allem versucht die PR, ein positives Image der Organisation und ihre Ziele zu konstruieren, um auch für Einzelmaßnahmen auf Akzeptanz zu stoßen“.²⁷

Ein deutlicher Unterschied zwischen Werbung und PR besteht in den Kommunikationswegen. „Der Informationsfluss der Werbung läuft nur in eine Richtung. Die Werbung bildet einen Monolog“.²⁸ Damit ist die Richtung von dem Autor der Werbung zur Person gemeint, die die Werbung sieht oder liest. Werbungen lassen sich als Instrumente eines Marketing-Mix auffassen, wogegen PR die langfristigen Reaktionen bei der Öffentlichkeit aufbaut.²⁹ Das weist darauf hin, dass die PR-Arbeit eine langfristige Arbeit sowohl mit der Öffentlichkeit ist, als auch dass die Organisation an sich selbst arbeiten muss.

„In der letzten Zeit lässt die Wirkung der klassischen Werbung nach“.³⁰ Die Gründe könnten verschiedene Ursachen haben: z.B. könnten die Medien mit den Werbungen überfüllt sein und die Zielgruppen können dadurch die Werbungen gar nicht wahrnehmen.

Das Erstellen einer Werbung kann keine billige Angelegenheit sein, die sich jede Organisation erlauben kann. Angesichts der nachlassenden Wirkung von Werbungen muss sich die finanzielle Investition in eine Werbung nicht lohnen. Angesichts dieser Tatsache ist eine Steigerung des PR-Interesses möglich.

2.4 Kommunikation und PR

Im vorherigen Absatz wurden die Kommunikationswege in Propaganda, Werbung und PR erwähnt, dadurch hat man festgestellt, dass sich Propaganda, Werbung und PR durch die Unterschiedlichkeit der Kommunikationswege voneinander unterscheiden lassen. Aufgrund der wichtigen Stellung der Kommunikation in PR soll man die Kommunikation

²⁷DULISCH, Ralf. *Schreiben in Werbung, PR und Journalismus: Zum Berufsbild des Texters für Massenmedien*. S. 93.

²⁸HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada, 2015. S. 104.

²⁹ Vgl. DULISCH, Ralf. *Schreiben in Werbung, PR und Journalismus: zum Berufsbild des Texters für Massenmedien*. S.92.

³⁰GPRA-VERTRAUENSINDEX. PR-Report. *Bedeutung klassischer Werbung sinkt* [online]. 2015-03-12 [Stand: 2016-02-15] URL: <http://prreport.de/home/aktuell/article/9493-bedeutung-klassischer-werbung-sinkt/>

selbst hervorheben. Es lässt sich behaupten, dass Kommunikation ein Baustein für die PR-Praxis ist. „Für die PR-Praxis sollte man die Intentionen hinzufügen, die mit jeder Kommunikation verbunden sind; denn dass es eine zweckfreie Kommunikation geben könnte, ist eigentlich auszuschließen“.³¹

Kommunikation im Allgemeinen besteht aus verschiedenen verbalen und nonverbalen Formen. Die Kommunikationswissenschaft hat verschiedene Kommunikationsarten analysiert und festgestellt, dass sowohl die verbale Sprache als auch die Körpersprache für das Sozialverhalten des Menschen wichtig sind.³² Ein effektiver Kommunikationsprozess besteht aus folgenden vier Elementen: den Urheber/Sender, der Empfänger/Adressat, das Kommunikationsmittel/ Medium und der Kommunikationsinhalt.³³ Eine Kommunikationsbotschaft ist dann auch in der PR-Kommunikation effektiv, wenn alle diese Elemente u.a. auch unter Zuhilfenahme von nonverbaler Kommunikation eingesetzt werden. Kommunikation schafft intendiert (oder nicht intendiert) eine Beziehung zu dem Kommunikationsempfänger, die für die Urheber der PR wichtig ist. Durch die Kommunikation können sowohl die Meinungen geändert werden als auch Vertrauen gewonnen werden.

In dem vorherigen Kapitel wurden die Kommunikationswege erwähnt, und an dieser Stelle soll ausführlicher auf die interne und externe Kommunikation von Organisationen eingegangen werden. Mit der internen Kommunikation ist die Kommunikation in der Organisation und mit der externen Kommunikation die Kommunikation mit der Öffentlichkeit gemeint. „Moderne Unternehmen müssen sich in beide Richtungen darstellen“.³⁴ Die Beziehung zwischen der internen und externen Kommunikation soll sehr eng miteinander verbunden sein. Die Organisationen, die eine schlechte interne Kommunikation haben, können über keine gute externe Kommunikation verfügen.

„Kommunikation muss widerspruchsfrei sein mit: 1. der Unternehmensstrategie 2. den Unternehmensleitlinien 3. den nachprüfbaren Fakten“.³⁵

³¹ HORST, Avenarius. *Public Relations, Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. S. 72.

³² Vgl. ARGYL, Michael. *Körpersprache und Kommunikation: Nonverbaler Ausdruck und Soziale Interaktion*. Paderborn: Junfermann Verlag, 2013. 10. Auflage. S. 11.

³³ Vgl. HORST, Avenarius. *Public Relations, Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. S. 73.

³⁴ REICHARDT, Ingo. *Das praktische 1 x 1 der PR: Leitfaden für erfolgreiche Kommunikation nach innen und außen*. Wiesbaden: Gabler, 1997. S. 5. Im Folgenden: REICHARDT, Ingo. *Das praktische 1 x 1 der PR: Leitfaden für erfolgreiche Kommunikation nach innen und außen*.

³⁵ REICHARDT, Ingo. *Das praktische 1 x 1 der PR: Leitfaden für erfolgreiche Kommunikation nach innen und außen*. S. 22.

2.4.1 Interne Kommunikation in der Organisation

Interne Kommunikation in der Organisation kann auch als interne PR oder interne Unternehmenskommunikation bezeichnet werden. Unter interner Kommunikation versteht man alle Tätigkeiten und Prozesse, die in der Organisation durchgeführt werden.³⁶ Die interne Kommunikation entspricht der Hierarchie der Organisation.³⁷ Die Mitarbeiter arbeiten in verschiedenen Abteilungen und Positionen, zu denen die Kommunikationsbotschaft über den Kommunikationsweg gelangen soll.

Im Zusammenhang mit der Kommunikation gehören die Abteilungsgrenzen der Vergangenheit an.³⁸ Daraus wird klar, dass die Mitarbeiter einer Organisation rege miteinander kommunizieren und sich bemühen sollten, so gut wie möglich informiert zu sein.

Sehr wichtig ist, dass das Personal über wichtige Tatsachen und das Ziel der Organisation informiert wird.³⁹ Dies kann zu einer Erhöhung des Verantwortungsbewusstseins des einzelnen Arbeitnehmers für die Organisation und die Entwicklung von eigenen kreativen Ideen zur Verbesserung der Organisation führen.

2.4.2 Externe Kommunikation in der Organisation

Externe Kommunikation bzw. externe PR hat als primäre Aufgabe, die Beziehung mit der Öffentlichkeit zu knüpfen und diese anschließend zu betreuen.

Unter externer Kommunikation versteht man die Kommunikation mit allen Akteuren, die nicht bei der Organisation angestellt sind. Das können Massenmedien, Lieferanten, Verwandte von Angestellten usw. sein.

³⁶Vgl. BUCHHOLZ, Ulrike. *Interne Unternehmenskommunikation*. In FHRÖHLICH, R., P.SZYSZKA, BENTELE, G. *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. S. 832.

³⁷Vgl. BUCHHOLZ, Ulrike. *Interne Unternehmenskommunikation*. In FHRÖHLICH, R., P.SZYSZKA, BENTELE, G. *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. S. 833.

³⁸Vgl. REICHARDT, Ingo. *Das praktische 1 x 1 der PR: Leitfaden für erfolgreiche Kommunikation nach innen und außen*. S. 24.

³⁹Vgl. BUCHHOLZ, Ulrike. *Interne Unternehmenskommunikation*. In FHRÖHLICH, R., P.SZYSZKA, BENTELE, G. *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und Berufliches Handeln. Mit Lexikon*. S.836-837.

2.5 PR-Konzept

Ein PR-Konzept kann nur in dem Fall entworfen werden, wenn die PR-Analyse in der genannten Organisation durchgeführt wird.⁴⁰ Eine solche PR-Analyse kann auf zwei verschiedene Arten durchgeführt werden. Es handelt sich entweder um eine SWOT-Analyse, eine IST-SOLL Analyse (Vergleich) oder um eine PEST-Analyse. Durch die PR-Analyse stellt man fest, wie die Organisation nach innen und außen kommuniziert. Diese Kommunikation (interne und externe) ist ein wesentlicher Aspekt in der PR-Arbeit. „Auf der vollständigen Sammlung aller relevanten Fakten und ihrer Interpretation beruht die gesamte Strategie der späteren PR-Arbeit“.⁴¹

Durch die Analyse der Organisation wurde ein PR-Konzept in fünf Schritten aufgestellt. In diesem PR-Konzept wurden verschiedene Analysen gebraucht. Das sind: Analyse der internen und externen PR-Instrumente, SWOT-Analyse, IST-SOLL-Analyse und die Analysen der gesammelten gewonnen Informationen.

Die Schritte im Einzelnen sind:

- 1) Die Informationen über die Organisation sammeln
- 2) Strukturierung der gewonnenen Fakten
- 3) Die gewonnenen Informationen in die SWOT-Analyse hinzufügen
- 4) Die IST-SOLL Zustand(Analyse)
- 5) Die wichtigsten PR-Aufgaben, die die Organisation ausführen sollte⁴²

Man erhält die Möglichkeit, durch diese PR-Analyse die erforderlichen Informationen zu gewinnen und dadurch den PR-Krisenplan zu konstruieren. In dem ersten Schritt bekommt man eine allgemeine Übersicht über die Organisation.

Es werden solche Fragen gestellt wie: „Welche Bezugsgruppen sind für die PR-Aufgaben wichtig? Wie heißt die Organisation genau (Rechtsform)? Welche Standorte gibt es?“⁴³ Diese Fragen dienen sowohl zur Bestimmung der Organisation als auch zum Verstehen der Organisation in ihrem Verhältnis zur Öffentlichkeit. Darauf folgen die Strukturierung und Komprimierung der Fakten.⁴⁴ Hier sollen die Fakten der Analyse mehr in die Tiefe gehen und an dieser Stelle muss man besonders betonen, dass interne und externe PR-Instrumente eine wesentliche Rolle spielen. Sämtliche Daten und Bemerkungen, die durch die

⁴⁰ Vgl. GRUPE, Stephanie. *Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis*. S. 21.

⁴¹ GRUPE, Stephanie. *Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis*. S. 22.

⁴² Vgl. GRUPE, Stephanie. *Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis*. S.26-31.

⁴³ GRUPE, Stephanie. *Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis*. S. 23.

⁴⁴ Vgl. GRUPE, Stephanie. *Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis*. S. 27.

vorherigen Schritte erworben wurden, werden in die SWOT-Analyse eingeordnet. Die interne Analyse hilft, die Schwächen und Stärken der Organisation zu erkennen.⁴⁵ Man bekommt eine externe und interne Ansicht aller Einflüsse auf die Organisation und ihrer gesamten Umgebung. Die SWOT Analyse ist eine universale Analyse, die man in verschiedenen Wirtschaftsbereichen nutzen kann, wie z.B. bei der Finanz-Analyse.

2.6 PR-Instrumente

Die SWOT und IST-SOLL Zustand werden in dem nächsten Kapitel näher hervorgehoben. Es sind auch andere Arten von Analysen zu verwenden wie z.B. Marktanalyse, PEST-Analyse, durch die die Umgebung der Organisation analysiert und bekannt wird. Auf die bekannte Umgebung der Organisation wirkt die PR durch PR-Instrumente ein. Ein gutes PR-Programm zeichnet sich dadurch aus, dass nicht nur eine einzige PR-Maßnahme durchgeführt wird, sondern verschiedene Maßnahmen kombiniert eingesetzt und in ein stimmiges Bild gebracht werden.⁴⁶ PR-Instrumente beruhen auf der Kommunikation, die verschiedene Formen haben kann, die in den unterschiedlichsten PR-Instrumenten gespiegelt werden, um die Kommunikation zu verbessern. Dies ist in der Tabelle unten deutlich zu sehen.

Tabelle 1: Instrumente für die PR-Arbeit (Auswahl)

„Schriftliche Kommunikation (periodisch und nicht-periodisch erscheinende Printmedien)

- Kundenzeitung • Nachbarschaftszeitung • Newsletter • Pressespiegel (PR-Instrumente)

Persönliche Kommunikation (Gespräche und Veranstaltungen)

- Aktionsmedien, sonstige Instrumente und Schaumедien

Audiovisuelle und elektronische Medien“.⁴⁷

Es lässt sich deutlich erkennen, dass PR-Instrumente fast in jeder Kommunikationsweise mit der Öffentlichkeit eingesetzt werden. Die externen und internen PR-Instrumente werden im folgenden Kapitel ausführlich beschrieben. In dieser Übersicht kann man sehen, dass die Instrumente auf eine Zielgruppe oder auf eine Einzelperson ausgerichtet sind. In

⁴⁵Vgl. IMMERSCHITT, Wolfgang. *Profil durch PR: Strategische Unternehmenskommunikation-vom Konzept zur CEO-Positionierung*. Wiesbaden: Gabler, 2009. S.68.

⁴⁶ DEG, Robert. *Basiswissen Public Relations: Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. S. 45.

⁴⁷GRUPE, Stephanie. *Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis*. S. 46.

der Tabelle 1 werden verschiedene Instrumente vermerkt und anhand der Art der Instrumente lässt sich die Zielgruppe bestimmen.

2.6.1 Interne PR-Instrumente

Nach Aussagen von Wissenschaftlern, die sich mit der internen Kommunikation beschäftigt haben, fängt die Öffentlichkeitsarbeit bei der internen Kommunikation innerhalb der Organisation an.⁴⁸ Das weist darauf hin, wie wichtig die interne Kommunikation ist, und dass die interne PR-Instrumente Einfluss auf die öffentliche Umgebung der Organisation hat. Ohne gute interne Kommunikation kann man keine erfolgreiche externe PR aufbauen.⁴⁹ Aus diesem Grund wird an dieser Stelle eine kurze Übersicht interner PR-Instrumente zusammengestellt, um sie im praktischen Teil anzuwenden. Hier können die PR-Instrumente nicht vollständig aufgezählt werden, denn in „fast jedem Betrieb gibt es individuelle, weitere Instrumente, die von den Verantwortlichen für die interne Kommunikation eingesetzt werden, um eine ganz spezifische innerbetriebliche Bedarfssituation zu lösen“.⁵⁰ Die Durchführung der internen Kommunikation hängt auch von der Größe des Unternehmens ab. Wenn es sich um ein internationales Unternehmen handelt, ist die interne Kommunikation schwieriger als bei einem kleineren Unternehmen.⁵¹ In der internen Kommunikation werden dafür die internen PR-Instrumente angewendet. In der Grundeinteilung lassen sich die wichtigsten internen PR-Instrumente vorstellen.

Grundeinteilung:

Dialog, Information, Wissenstransfer und Motivation erfüllen die wichtigsten Hauptfunktionen der internen PR-Instrumente.⁵²

„Die internen PR-Instrumente, die einen informativen Charakter haben, sind vor allem:

Schwarzes Brett, Rundschreiben, Intranet, E-Mails, Broschüren, Geschäftsberichte, Briefe.

Die internen PR-Instrumente, die einen motivierenden Charakter haben, sind:

Motivations-, Glückwunschsreiben, Dankschreiben.

⁴⁸ Vgl. SZYSZKA, Petr. *Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit: Einführung in die Grundlagen*. In *Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen*. Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik (Hg.). S. 49.

⁴⁹ Vgl. SZAMEITAT, Dietrich. *Public Relations in Unternehmen: Ein Praxis-Leitfaden für die Öffentlichkeit*. Heidelberg: Springer, 2003. S. 38.

⁵⁰ GRUPE, Stephanie. *Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis*. S. 204.

⁵¹ Vgl. HEJLOVÁ, Denisa. *Public Relations*. S. 154.

⁵² Vgl. GRUPE, Stephanie. *Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis*. S. 205.

Die internen PR-Instrumente, die einen Dialog-Charakter haben, können folgende sein: Gespräche, Besprechungen, Konferenzen, schriftliche Befragung⁵³

Ihrem Zweck entsprechend können die PR-Instrumente auch als Kommunikationsinstrumente bezeichnet werden. Die internen PR-Instrumente können gemäß der internen Absichten und Zielsetzungen im Inneren der Organisation eingesetzt werden.

Ob die Kommunikation erfolgreich angewendet wird, liegt nicht nur an den Instrumenten sondern auch an den Sprechern/Kommunikationssendern, Themenauswahl oder Betriebsklima.⁵⁴

Für eine interne PR-Analyse halte ich es für wichtig, auch die Bedeutung der Farben, die Text- und Abbildungsgröße der einzelnen PR-Kommunikationsmittel zu erwähnen.

- Farben

Es wurde festgestellt, dass die Farben beim Einsatz der PR-Instrumente eine wesentliche Wirkung auf die potenziellen Kunden haben. Hier werden kurz die Grundfarben und ihre Wirkungen beschrieben, in der Praxis trifft man auch auf mehr Farben:

„Gelb: impulsiv, liebevoll, aufregend, herzlich, fröhlich
Rottöne: gesellig, anregend, temperamentvoll, attraktiv, stark
Grüntöne: gesund, entspannt, natürlich, bewusst
Blautöne: ruhig, friedlich, kühl, frei⁵⁵

2.6.2 Externe PR-Instrumente

- ✓ Logo
- ✓ Plakat
- ✓ Flyer
- ✓ Veranstaltung
- ✓ Internet, Website⁵⁶
- ✓ Slogan
- ✓ Zeitung und Zeitschrift⁵⁷

⁵³ GRUPE, Stephanie. *Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis*. S. 205-207.

⁵⁴ Vgl. GRUPE, Stephanie. *Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis*. S.204.

⁵⁵ PRINT-DESIGN. *Die Wirkung von Farben im Marketing: Mit Farben Marken-Identität kommunizieren*[online]. 2010-02-01 [Stand: 2016-02-25]. URL: <http://klickkomplizen.de/blog/print-design/die-wirkung-von-farben-im-marketing/>

⁵⁶KÖHLER, Tanja. *Krisen-PR im Internet: Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder*. S.175.

PR-Instrumente

Die Hauptfrage in diesem Bereich könnte sein:

Durch welche PR-Instrumente können die festgelegten Ziele erreicht werden?

Logo

„Ein Logo ist die optische oder typographische Verdichtung und Visualisierung der Organisationsbezeichnung“.⁵⁸ Es wird in dieser Diplomarbeit als weiteres PR-Instrument behandelt. Durch ein Logo kann die Öffentlichkeit angesprochen werden, was für Public Relations wesentlich ist.

Slogan

„Slogans haben eine wichtige Stellung in der Werbebranche wegen ihrer Auswirkung auf die Öffentlichkeit“.⁸⁵ Das kann vor allem daran liegen, dass Slogans im Bewusstsein der Öffentlichkeit schnell verankert werden. Ein Slogan soll klavoll sein und vor allem etwas zum Ausdruck bringen.⁵⁹

Flyer

Durch Flyer können die Organisationen mit der Öffentlichkeit kommunizieren. Daraus folgt, dass Flyer zur externen Kommunikation der Organisation gehören und im Zusammenhang damit lässt sich behaupten, dass“ Flyer über entsprechende Qualität und Corper design verfügen müssen“.⁶⁰

Veranstaltung

Veranstaltungen können von der Organisation bei verschiedenen Anlässen organisiert werden. Es kann sich um eine Veranstaltung wegen der Krisensituation oder wegen der Öffentlichkeitsmitteilung von einer bestimmten Innovation, die zum Wohl der

⁵⁷ PFANNENDÖRFER, Gerhard. *Kommunikationsmanagement: Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen*. Baden-Baden: Nomos, 1995. S. 56-58. Im Folgenden: PFANNENDÖRFER, Gerhard. *Kommunikationsmanagement: Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen*.

⁵⁸ LUTHE, Detlef. *Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen, eine Arbeitshilfe*. S. 88.

⁵⁹ Vgl. ŠENKAPOUN, Pavel. *Web Copywriting: pro samouky, průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Brno: Zoner Press, 2015. S.109.

⁶⁰FÜR GRÜNDER. *Externe Kommunikation und PR für Unternehmer*[online].[Stand 2016-04-17]. URL: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-gruenden/unternehmensstart/aussenauftritt/externe-kommunikation/>

Organisation beiträgt, handeln. Die Veranstaltungen haben vor allem informative Funktion. „Die Informationen werden sofort besprochen und erklärt, um Missverständnisse zu vermeiden“.⁶¹ Die Formen der Veranstaltungen können z.B. Tage der Offenen Tür, Diskussionsveranstaltung, Präsentationen sein.⁶²

Internet

Das Internet (die Neuen Medien) hat/ben eine besondere Position in der heutigen Kommunikation.⁶³ An dieser Stelle sollte noch unterstrichen werden, dass es unmöglich ist, „effektive PR ohne die Nutzung von Internet zu beschreiben, denn es gehört zu den neuesten externen PR-Instrumenten“.⁶⁴

Die Autorin Theaker hebt z.B. hervor, dass das Internet ein Medium für Veränderungen und Kommunikation mit den Organisationen ist.⁶⁵ Die Nutzung von Internet (Facebook, Youtube) ist nicht nur für die Profit-Organisationen bestimmt,⁶⁶ sondern auch für die NPOs, dadurch können die NPOs in den Augen der Öffentlichkeit als innovativ wahrgenommen werden.

Soziale Netzwerke

Unter Sozialen Netzwerken versteht man z.B. Facebook, Snapchat.

„Bei dieser Form von PR ist allerdings zu beachten, dass der Pflegeaufwand sehr hoch ist und nicht immer können alle Zielgruppen über die Portale erreicht werden“.⁶⁷

Website

Webseiten und auch soziale Netzwerke werden der Online-PR zugeordnet. Bei den Online-Medien kann die Zeit eine wesentliche Rolle spielen, weil mit ihrer Hilfe auf bestimmte aktuelle Situationen schnell reagiert. Die Webseiten sind für eine Organisation wichtig, weil sich mit ihrer Hilfe auch neue potentielle Zielgruppen einen ersten Eindruck von der

⁶¹HERBST, Dieter. *Krisen-PR*. In Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik (Hg.). S. 290.

⁶²Vgl. HERBST, Dieter. *Krisen-PR*. In Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik (Hg.). S. 290.

⁶³Vgl. KUNCZIK, M. *Public Relations: Konzepte und Theorien*. S. 475.

⁶⁴ KUNCZIK, M. *Public Relations: Konzepte und Theorien*. S. 475.

⁶⁵THEAKER, Alison. *The Public Relations: Handbook*. Oxon: Routledge, 2012. S.404. Im Folgenden: THEAKER, Alison. *The Public Relations: Handbook*.

⁶⁶ Vgl. THEAKER, Alison. *The Public Relations: Handbook*. S. 404.

⁶⁷ FÜR GRÜNDER. *Externe Kommunikation und PR für Unternehmer*[online].[Stand 2016-04-17].

URL:<https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-gruenden/unternehmensstart/aussenauftritt/externe-kommunikation/>

Organisation machen können. Das hat zur Folge, dass die Imagewirkung über die Website im Vordergrund steht.⁶⁸

Plakat

Die Plakate lassen sich an den öffentlichen Anlagen am häufigsten sehen, weil man dadurch die Information der Öffentlichkeit weitergibt. „Hier sei nachdrücklich zu bemerken, dass die Hauptaufgabe des Plakates (..) nicht in erster Linie die Informationsmitteilung ist, sondern überhaupt erst das Interesse zu wecken“.⁶⁹ Ein Plakat lässt sich auch zur sog. Binnenkommunikation zuordnen. „Die Binnenkommunikation lässt sich als Beitrag zur Verbesserung der gesamten Außendarstellung der NPO bewerten“.⁷⁰ Daraus lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass man den Plakaten bei der externen Kommunikation eine größere Aufmerksamkeit widmen sollte.

Newsletter und Magazine

Auch durch Newsletter oder Magazine kann sowohl eine Botschaft an die Öffentlichkeit mitgeteilt werden als auch ein bestimmtes Image der Organisation in der Öffentlichkeit entworfen werden.

2.7 Nonprofit-PR

Angesichts der Vielzahl der Fakten könnte es sehr kompliziert sein, eine Definition von Nonprofit-PR aufzustellen. „Jan Tonnemacher definierte Nonprofit-PR als die Gestaltung der Kommunikationsbeziehungen einer Person oder Institution mit ihren Teilöffentlichkeiten zur Erreichung ideeller und sozialer Zielsetzungen, ohne dass dabei Eigeninteressen verfolgt werden, die über die Aufrechterhaltung und Verbesserung der eigenen Funktion zur Erreichung dieser Ziele hinausgehen“.⁷¹

Dieses Kriterium für Nonprofit-PR grenzt sowohl genau die wesentlichen Anforderungen an die NPOs als auch die Anforderungen an PR ab.

⁶⁸Vgl. FÜR GRÜNDER. *Externe Kommunikation und PR für Unternehmer*[online].[Stand2016-04-17] URL: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-gruenden/unternehmensstart/aussenauftritt/externe-kommunikation/>

⁶⁹PFANNENDÖRFER, Gerhard. *Kommunikationsmanagement: Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen*.S.83.

⁷⁰RAMM, Wolf-Christian. *Binnenkommunikation*. In *Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen*. Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik (Hg.). S.337.

⁷¹ TONNEMACHER, Jan, 2008. Zitiert nach FRÖHLICH,R., P.SZYSZKA, G. BENTELE. *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. S. 636.

Nonprofit-PR lässt sich von Profit-PR unterscheiden, weil die NPOs nicht auf den Verkauf von Produkten oder Leistungen konzentriert sind und keinen Gewinn anstreben.

2.8 PR und Analyse

Für die Zusammenstellung des PR-Krisenplans muss man zuerst die gegenwärtige Situation kennen. Um die innere und äußere Umwelt der Organisation kennenzulernen, werden verschiedene Taktiken benutzt. Eine der wichtigsten Taktiken ist die Analyse. „Das Ziel ist das Profil des Unternehmens und dessen „Alleinstellungsmerkmale“ und die unternehmensspezifischen Eigenheiten möglichst klar zu beschreiben“.⁷² Diese Informationen können durch die Analyse gewonnen werden. Man stellt z.B. durch eine Analyse der bestehenden Situation der Organisation fest, ob in der Organisation effektiv kommuniziert wird. Die Unternehmensanalysen lassen sich in unterschiedliche Arten der Analysen, abhängig davon, ob es sich um eine interne oder externe Analyse handelt, einteilen.

2.8.1 SWOT-Analyse

SWOT ist eine Abkürzung für die englischen Wörter: strength, weakness, opportunities, threats. Die SWOT- Analyse lässt sich zu den internen Analysen zuordnen und beschäftigt sich vor allem mit den Schwächen und Stärken der Organisation.⁷³ Im Mittelpunkt der Analyse steht die Festlegung der Schwächen und Stärken. Sie analysiert die einzelnen Bereiche (strength, weakness, opportunities und threats) und bildet dabei ein Bild von der gegebenen Situation. „Die SWOT Analyse gilt als Konzept für eine systematische Situationsanalyse“.⁷⁴ Die SWOT Analyse kann man für verschiedene Konzepte in dem Wirtschaftsbereich benutzen wie z.B. in Finanz -Analyse. Das weist auf die Multifunktionalität der Analyse hin.

2.8.2 IST-SOLL Zustand und PR-Aufgaben

Der IST-SOLL Vergleich ist ein Verfahren, durch das die PR-Aufgaben bestimmt werden können. Die Ist-Situation ist die Situation, wenn alle Informationen über die Organisation festgestellt wurden, und zwar wie die öffentliche Kommunikation der Organisation bis

⁷² DEG, Robert. *Basiswissen Public Relations: Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2005. S. 29. Im Folgenden: DEG, Robert. *Basiswissen Public Relations: professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*.

⁷³ Vgl. GRUPE, Stephanie. *Public Relations: ein Wegweiser für die PR-Praxis*. S. 25.

⁷⁴ WALDEMAR, Pelz. *SWOT-Analyse: Beispiele und Tipps zum Erstellen einer SWOT-Analyse*[Online]. Nordestedt, 2004.[Stand 2016-05-02]. URL: <http://www.wpelz.de/ress/swot.pdf>

jetzt funktioniert hat.⁷⁵ Andererseits bestimmt die Soll-Situation, wie die Kommunikation besser organisiert werden könnte. „Aus der Gegenüberstellung der recherchierten IST-Situation mit der idealen Soll-Situation lässt sich die spezifische Aufgabenstellung für die Kommunikation klar erkennen“.⁷⁶

Nach der Analyse der angewendeten PR-Instrumente der beobachteten Organisation sollten die PR-Aufgaben festgelegt werden.

An dieser Stelle behandelt die Autorin folgende Bereiche:

Zielgruppe

Die Hauptfrage in diesem Bereich könnte sein:

- An welcher Gruppe wird das PR-Konzept orientiert?

Ziele

Die Hauptfrage in diesem Bereich könnte sein:

- Welche Ziele können durch das PR-Konzept erreicht werden?

2.9 PR-Kampagne

Bei der Zusammenstellung von PR-Kampagnen werden verschiedene Instrumente eingesetzt. Man kann die herkömmlichen PR-Instrumente oder auch Werbung anwenden.⁷⁷ Vor Beginn einer effektiven PR-Kampagne sollte man bestimmte Punkte im Voraus planen. „Zu den Punkten gehören: Analyse, strategische Planung, Kampagnenkonzept, Umsetzung und Kontrolle“.⁷⁸ Das Ziel der PR-Kampagne wird gemäß dem Empfänger – die Zielgruppen - bestimmt. „Wenn die Zielsetzungen der Zielgruppen anspruchsvoller werden, wird folglich auch ein jeweils höherer Kampagneneinsatz erfordert“.⁷⁹ PR-Kampagnen können nicht nur als eine kurzfristige Öffentlichkeitsarbeit betrachtet werden, denn sie hängen davon ab, mit welchen unterschiedlichen Fragen man sich auseinander setzen muss.⁸⁰

⁷⁵ Vgl. GRUPE, Stephanie. *Public Relations: ein Wegweiser für die PR-Praxis*. S. 26.

⁷⁶ GRUPE, Stephanie. *Public Relations: ein Wegweiser für die PR-Praxis*. S. 26.

⁷⁷ Vgl. HORST, Avenarius. *Public Relations: Die Grundlagen der gesellschaftlichen Kommunikation*. S. 197.

⁷⁸ HORST, Avenarius. *Public Relations: Die Grundlagen der gesellschaftlichen Kommunikation*. S.198-199.

⁷⁹ HORST, Avenarius. *Public Relations: Die Grundlagen der gesellschaftlichen Kommunikation*. S.201.

⁸⁰ Vgl. BORNER, M. Franz. *Das Neue PR-Denken*. Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 1999.3. Auflage. S. 260.Im Folgenden: BOGNER, M. Franz. *Das Neue PR-Denken*.

3 KRISENSITUATION UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Eine Krisensituation lässt sich nicht eindeutig definieren. Der Grund dafür liegt darin, dass eine Krisensituation für fast jede Organisation etwas anderes bedeuten kann. Aus einer reinen PR-Perspektive entstehen Krisensituationen immer durch uneffektive Kommunikation.⁸¹ Im Folgenden wird versucht, die mannigfachen Ursachen einer Krise zu beschreiben. Krisensituationen können in verschiedenen Bereichen im Mittelpunkt stehen, wie z.B. im Issues Management, Risikokommunikation, sowie vorbeugende Strategien und PR-Krisen.

Charakteristika einer Krise:

- „• sind ungeplant und ungewollt,
- bedrohen das Erreichen der Organisationsziele und können großen Schaden in verschiedenen Hinsichten verursachen,
- sind einzigartig und nicht vergleichbar,
- sind sehr dynamisch, sie verlaufen nicht nach einem festen Schema und sind kaum zu kontrollieren,
- haben einen offenen Ausgang,
- sind zeitlich befristet und
- sind häufig sehr komplex“⁸²

Diese Krisencharakteristik grenzt den Begriff der Krise ab und die Charakteristik ist nicht nur für NPOs, sondern auch für die Profit-Organisationen festgelegt. Aufgrund der unterschiedlichen Krisen können auch verschiedene Auswirkungen eintreten.

Wie groß die Wirkung eines PR-Konzeptes ist, hängt von der Anwendung der PR ab. Wenn man PR in der richtigen Zeiten anwendet, werden die PR-Konzepte während der Krise wirksamer sein.⁸³

Ein PR-Konzept, das während der Krise angewendet wird, soll auf eine Organisation zugeschnitten sein, dies liegt an der Einzigartigkeit der Organisation. In dem PR-Krisenkonzept geht es vor allem darum, die negativen Auswirkungen zu vermindern. Mit den negativen Auswirkungen ist vor allem ein negatives Bild in den Augen der Öffentlichkeit gemeint.

⁸¹ Vgl. DEG, Robert. *Basiswissen Public Relations: Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. S. 179.

⁸² HERBST, Dieter. *Krisen-PR*. In *Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen*. Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik (Hg.). S. 277.

⁸³ Vgl. BOGNER, M. Franz. *Das Neue PR-Denken*. S.296-298.

Krisen können unterschiedliche Ursachen haben, trotzdem gibt es eine Grobgliederung der möglichen Krisen.

- „Wirtschaftskrisen
- Technisch-ökologische Krisen
- Produktkrisen
- Innerbetriebliche Krisen
- Politisch-ideologische Krisen
- Gesellschaftlich-personale Krisen „⁸⁴

Es darf nicht unerwähnt bleiben, dass diese Grobgliederung vor allem für die Profit-Organisation festgelegt ist. Unter Berücksichtigung der Haupttätigkeiten von Nonprofit-Organisationen sind nur manche von ihnen anwendbar, wie man in dem ersten Punkt (Wirtschaftskrisen) deutlich sehen kann. Mit den Wirtschaftskrisen ist ein sinkender Gewinn gemeint, was aber die Nonprofit-Organisation nicht betrifft.

3.1 Krisentaktiken

Durch eine Krise können die Organisationen im Rampenlicht der Öffentlichkeit stehen und die Organisationen sollten darauf reagieren. In dieser Zeit kann man zu den verschiedenen Krisentaktiken greifen. „Die bekannteste Krisentaktiken sind: Kein Kommentar, Offenheit („einfach mal die Hosen runter lassen“), die Langweile- Taktik“.⁸⁵ Diese Taktiken haben gemeinsam, dass kommuniziert werden muss. Bei solchen Taktiken geht es um die Inhaltsgröße der gewährten Informationen, die die Organisation mit der Öffentlichkeit teilt, dadurch werden die Taktiken unterschieden.

1. Kein Kommentar

In diesem Fall lassen die Organisationen ihre Sprecher mit der Presse reden.

2. Offenheit

Bei dieser Taktik werden alle Informationen über die Krise an die Presse gegeben.

3. Die Langweile-Taktik

Hier handelt es sich um Interessenverlust durch Informationsüberfluss.⁸⁶

⁸⁴MÖHRLE, Hartwin. *Plädoyer für ein erweitertes Krisenverständnis*. In MÖHRLE, Hartwin (Hg.). *Krisen-PR: Krisen erkennen, meistern und vorbeugen - Ein Handbuch von Profis für Profis*. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, 2007. 2. Auflage. S. 19. Im Folgenden: MÖHRLE, Hartwin (Hg.). *Krisen-PR: Krisen erkennen, meistern und vorbeugen - Ein Handbuch von Profis für Profis*.

⁸⁵ DEG, Robert. *Basiswissen Public Relations: Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. S. 182.

⁸⁶Vgl. DEG, Robert. *Basiswissen Public Relations: professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. S. 182-183.

3.2 Krisenverlauf

Die meisten Krisen sind vorhersehbar und entwickeln sich schrittweise, angesichts dessen ist es möglich, einen Krisenverlauf festzusetzen.⁸⁷ In der Praxis lassen sich zwei Modelle von Krisenverlauf beschreiben. Das erste Modell ist als Vier-Phasen-Modell bekannt. Das Vier-Phasen-Modell⁸⁸ besteht aus 4 Farben: Grün, Gelb, Rot und Blau. Jede Farbe bedeutet eine Phase der Krise. In dem zweiten Modell handelt es sich auch um vier Phasen, aber diese werden mit Nummern bezeichnet. In der ersten Phase wird die Zeit in der Organisation dargestellt, in der Ruhe herrscht. Die zweite Phase ist als gelbe bekannt, während deren die ersten Indizien einer entstehenden Krise zuerkennen sind. Erste geringe Krisenauswirkungen sind vorhanden und lassen sich mit geeigneten Methoden der Früherkennungen beeinflussen.⁸⁹ In der dritten (roten) Phase bezeichnet man den Zeitraum der verlaufenden Krise. Die letzte (blaue) Phase ist die Zeit nach der Krise.⁹⁰ Ein weiteres Krisenmodell wurde von Gerald Caplan abgebildet, durch welches man die Ähnlichkeiten im Zusammenhang mit den anderen Krisenmodellen deutlich erkennen kann. Gerald Caplan ist ein Amerikaner, der den Krisenprozess in Anknüpfung an die Psychoanalyse und die frühen Stresstheorien konstruiert hat.⁹¹

⁸⁷ HERBST, Dieter. *Krisen-PR*. In Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik (Hg.).S. 278.

⁸⁸ MÖHRLE, Hartwin. *Plädoyer für ein erweitertes Krisenverständnis*. In MÖHRLE, Hartwin (Hg.). *Krisen-PR: Krisen erkennen, meistern und vorbeugen-Ein Handbuch von Profis für Profis*. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen. S.23.

⁸⁹ HERBST, Dieter. *Krisen-PR*. In Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik(Hg.).S. 279.

⁹⁰ Vgl. DEG, Robert. *Basiswissen Public Relations: professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. S. 185.

⁹¹Vgl. SCHWARZ, Andreas. *Krisen-PR aus Sicht der Stakeholder: Der Einfluss von Ursachen- und Verantwortungszuschreibungen auf die Reputation von Organisationen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. S. 64. Im Folgenden: SCHWARZ, Andreas. *Krisen-PR aus Sicht der Stakeholder: Der Einfluss von Ursachen- und Verantwortungszuschreibungen auf die Reputation von Organisationen*.

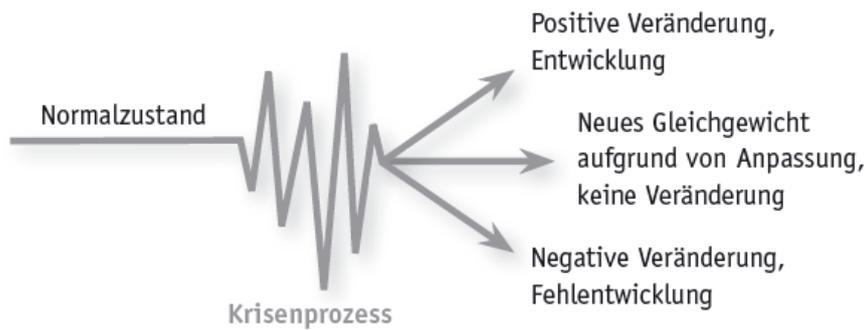


Abbildung 1 Das Krisenmodell von Caplan⁹²

Daraus lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass alle drei Modelle vier Phasen haben. In den drei Phasen kann die Krise bewältigt werden, indem bestimmte Instrumente zur Krisenbewältigung angewendet werden. In der vierten Phase ist dies nicht möglich, weil die Krise bereits zum Ausbruch gekommen ist, man kann jedoch die Folgen der Krise vermindern oder daraus Vorteile für die Organisation ziehen.

3.3 Prävention und Krisenbewältigung

Durch die Krisensituation können sowohl das Image als auch die Existenz einer NPO in Gefahr gebracht werden. Um keinen eventuellen hohen Preis für eine entstandene Krise zu zahlen, könnte es positiv für die Organisation sein, sich auf die Krisensituation ordnungsgemäß vorzubereiten.

Die Kommunikation sollte durch die PR im weiteren Sinne des Wortes sowohl mit den Mitarbeitern als auch mit der externen Öffentlichkeit analysiert und verbessert werden. Man muss davon ausgehen, dass die PR-Arbeit sich als eine Prävention der Krise betrachten lässt.⁹³

Eine Krise zu bewältigen kann eine schwierige Aufgabe für die Organisation sein, weil die meisten Krisen unerwartet entstehen, wenn die Organisation sich auf eine Krise nicht vorbereitet. Die Haupttätigkeit der PR-Arbeit kann in erster Linie darin bestehen, eine vertrauensvolle Beziehung zur Öffentlichkeit aufzubauen. Eine solche vertrauensvolle Beziehung kann durch eine effektive Kommunikation erreicht werden.

In einer Krise sollte man dies vermeiden:

⁹² SCHLIEPER-DAMRICH, Ralph. *KRISENPRAXIS: Individuales Krisenmanagement* [online]. 2014 [Stand 2016-05-01]. URL: <http://www.krisenpraxis.de/>

⁹³Vgl. KÖHLER, Tanja. *Krisen-PR im Internet: Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. S. 75. Im Folgenden: KÖHLER, Tanja. *Krisen-PR im Internet: Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder*.

- ✓ sich zu der Situation nicht ausdrücken
- ✓ falsche Aussagen treffen, die Wahrheit nur Stück für Stück preisgeben. Vorschnell Fehler einräumen
- ✓ Über Krisenursachen spekulieren
- ✓ Die Konkurrenz ins Spiel bringen, um von sich abzulenken⁹⁴

Die Organisation sollte der Öffentlichkeit möglichst authentische Informationen über die entstandene Krisensituation weitergeben. Durch eventuelle aufgedeckte Lügen ist es sehr wahrscheinlich, dass die Organisation in den Augen der Öffentlichkeit nicht positiv, sondern negativ betrachtet wird.

3.4 Krisenkommunikation

Krisenkommunikation lässt sich als ein wesentliches Teil des Krisenmanagements betrachten.⁹⁵ Sie reagiert zeitlich folgend auf eine Krise, in der sich die Organisation befindet.

Die Krisenkommunikation ist eine Kommunikation der Organisation während der Krise mit der Mediengesellschaft.⁹⁶ Damit kann die Kommunikation mit verschiedenen Medien gemeint sein. Während der Krisen, in der sich die NPOs befinden, kann die Verhinderung von Vertrauensverlust als Ziel der Krisenkommunikation gefordert werden.⁹⁷ Die Organisation sollte sich also durch effektive Krisenkommunikation um die Glaubwürdigkeit in den Augen der Öffentlichkeit und Mediengesellschaft bemühen.

3.5 Krisenplan

Aufgrund der unterschiedlichen Charaktere von Krisen ist es nicht einfach und vielleicht auch unmöglich, einen universalen Krisenplan aufzustellen. Der Begriff Krisenplan kann unterschiedlich verstanden werden. Zunächst ist es möglich, unter dem Krisenplan einen

⁹⁴ TRAUTWEIN, Ralf. *Public Relations im Kontext von Social Media*[online].[Stand:2016-04-27]. ISBN: 978-87-7681-809-8. URL:<http://bookboon.com/de/public-relations-im-kontext-von-social-media-ebook>. S. 46

⁹⁵ Vgl. NOLTING, Tobias,- THIEßEN, Ansgar (Hg.). *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft: Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss,2008. S. 11. Im Folgenden: NOLTING, Tobias,- THIEßEN, Ansgar (Hg.). *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft: Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*.

⁹⁶ Vgl. NOLTING, Tobias,- THIEßEN, Ansgar (Hg.). *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft: Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*. S.11.

⁹⁷ Vgl. THIEßEN, Ansgar. *Organisationskommunikation in Krisen: Reputationsmanagement durch situative, integrierte und strategische Krisenkommunikation*. Wiesbaden: VS-Verlag, 2011. S. 83. Im Folgenden: THIEßEN, Ansgar. *Organisationskommunikation in Krisen: Reputationsmanagement durch situative, integrierte und strategische Krisenkommunikation*.

Notfallplan zu verstehen. Wenn in der Organisation unerwartete Krisensituationen auftauchen, kann durch den bestimmten effektiven Krisenplan die Krise bewältigt werden. In dem Plan kann festgelegt werden, wie die Mitarbeiter in bestimmten Situationen reagieren sollen, an wen sie sich wenden müssen und die wichtigsten Telefonnummern können dort auch aufgeführt sein. Im Zusammenhang von PR trifft man auch auf den Begriff Krisenplan, manchmal auch auf das PR-Krisenkonzept. Der wesentliche Unterschied zwischen Krisenplan (Notfallplan) und PR-Krisenplan besteht darin, dass, die theoretischen PR-Konzepte vorgestellt werden sollten, die Unternehmen konkrete Handlungsoptionen und Instrumente im Krisenkontext bereitstellen“.⁹⁸ Der Unterschied könnte in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit bestehen, darin also, dass die Organisation nicht nur (wie im Notfall-Krisenplan) einen Plan aufstellt, sondern dass die Organisation die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf sich zieht und eine vertrauenswürdige Beziehung bildet.

PR bildet die Beziehung zu der Öffentlichkeit und falls die Organisation in einer Krise die Öffentlichkeit auf ihrer Seite hat, kann die Organisation dadurch auch prosperieren.

⁹⁸ KÖHLER, Tanja. *Krisen-PR im Internet: Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder*. S. 83.

II. PRAKTISCHER TEIL

4 PEČOVATELSKÉ CENTRUM PRAHA 7

Die Beschreibung der Organisation lässt sich auch als erster Schritt der Zusammenstellung des PR-Krisenplanes sehen. Dadurch erhält man die relevanten Fakten über die Organisation, die unbedingt bei der Zusammenstellung berücksichtigt werden müssen.

Aufgrund der persönlichen Erfahrungen habe ich die Mehrheit der Informationen durchgearbeitet, die ich während meiner Anstellung in einer Teilzeitstelle in der Organisation gesammelt habe.

Das Pečovateľské centrum Praha 7 wurde von einer Selbstverwaltungseinheit gegründet. In diesem Fall geht es um den Magistrat Prag 7. Bei der Gründung der Beitragsorganisation hat der Magistrat die Funktion als Stifter und ernennt den Direktor der gegründeten Beitragsorganisation. In Pečovateľské centrum Praha 7 ist die Direktorin M. Hronová. Der Hauptsitz der Beitragsorganisation liegt in Heřmanova 1,170 00 Praha 7 und lässt sich auch als Direktorat bezeichnen. Pečovateľské centrum Praha 7 verfügt über weitere Gebäude, die in dieser Bachelorarbeit als Pflege-Zentrum bezeichnet werden. Diese sind: Direktionen, ambulante Pflege, soziale Entlastungszentren, Pflegezentrum.

Pečovateľské centrum Praha 7 hat auch viele Förderer und diese sind:

- **B.H.S. BOHEMIA, a.s.**
Nad spádem 241/20, Praha 4
- **BDO Audit s.r.o.**
Olbrachtova 1980/5, Praha 4
- **FIRST spol. s r.o.**
Komunardů 55, Praha 7
- **KONCEPT EKOTECH s.r.o.**
Letohradská 4, Praha 7
- **LIBERTY - TOP - TECH s.r.o.**
Jankovcova 1055/13, Praha 7
- **MALBA, výrobní družstvo**
Dobrovského 8, Praha 7
- **PARECO s.r.o.**
K Vodojemu 2814/33, Praha 5
- **PLÁN PLUS, s.r.o.**
Horňátecká 1772/19, Praha 8
- **SETEVA s.r.o. (SKF ložiska a.s.)**
U Měšťanského pivovaru 1417/7, Praha 7
- **SINPPS s.r.o.**
Antala Staška 34, Praha 4
- **TRAN - SIG - MA, spol. s r.o.**
Mejstříkova 625/16, Praha 4

Die Förderer tragen vor allem zur Verbesserung der Sozial-Dienstleistungen von Pečovateľské centrum Praha 7 bei. Pečovateľské centrum Praha 7 hat keine Konkurrenz in Prag 7.

4.1 Zweck des Pflegedienstes

Die Mission des Pflegedienstes ist es, durch individuelle Hilfe und Unterstützung pflegebedürftigen Klienten, die in Haushalten und Familien auf fremde Hilfe angewiesen sind, zu ermöglichen, dass sie in ihrer vertrauten Umgebung bleiben können und ihre Zeit dort verbringen, wo ihnen die Umgebung vertraut ist, ohne dass ihre Lebensqualität eingeschränkt wird.

Der Slogan des Pflegedienstes lautet: „Überall gut, zu Hause am besten oder: daheim ist daheim.“

Ziele des Pflegedienstes:

- ✓ Pflegebedürftigen Menschen ermöglichen, in ihrer gewohnten Umgebung zu bleiben,
- ✓ Situationen vorbeugen, um nicht in ein Pflegeheim gehen zu müssen,
- ✓ Der Zielgruppe der Klienten bestimmte Leistungen und ein solches Maß an Hilfe und Pflege zu bieten, damit ihre Lebensqualität erhalten bleibt.

4.2 Zielgruppe

Senioren, sowie Menschen mit chronischen Erkrankungen, Menschen mit Behinderung, die auf fremde Hilfe angewiesen und älter als 19 Jahre sind. Weiterhin Familien mit Kindern/Kind – Familien, die momentan drei oder mehr Kinder erziehen und dies höchstens bis zum vierten Lebensjahr dieser Kinder. Die Bedingung dieser Leistungen ist, dass die betroffenen Personen im Stadtteil Praha 7 wohnen (es ist keine Notwendigkeit, einen ständigen Wohnsitz in Praha 7 zu haben, es genügt, wenn sich die Person im Stadtteil Praha 7 zum Beispiel bei Verwandten aufhält).

4.3 Prinzipien der Organisation

- ✓ Klienten mit Respekt behandeln,
- ✓ Respektieren der Wünsche, Bedürfnisse, Gewohnheiten, Rituale, Persönlichkeiten und Besonderheiten der Klienten,
- ✓ Anpassung an das Alter, die Möglichkeiten und Fähigkeiten des Klienten – in einem entsprechenden Tempo und Form der Kommunikation,

- ✓ Unterstützung der Selbstversorgung der Klienten,
- ✓ Respektieren der individuellen Bedürfnisse der Klienten und Anpassung von Art und Inhalt der Leistung an den Charakter des Klienten,
- ✓ Zusammenarbeit mit der Familie des Klienten,
- ✓ Gleichberechtigte Behandlung und Respektieren von Wünschen, die aus kulturellen Unterschieden resultieren,
- ✓ Respekt gegenüber Religion,
- ✓ Unterstützung der Fähigkeiten des Klienten,
- ✓ Aufrechterhaltung gesellschaftlicher Kontakte,
- ✓ Zuverlässigkeit (zum vereinbarten Zeitpunkt, hohe Leistungsqualität)
- ✓ Unterstützung durch Sozialberatung, um sozial ungünstige Situationen zu bewältigen,
- ✓ Steigerung des Selbstvertrauens und des Selbstwertgefühls.

Die Organisation bestimmte alle diese Prinzipien des Funktionierens und des eigentlichen Sinnes der Organisation. Die oben genannten Prinzipien können als sehr wichtig für das richtige Funktionieren der internen Kommunikation (PR) angesehen werden: Wenn die Mitarbeiter wissen, wie sie sich gegenüber den Klienten verhalten sollen, kann ihnen ihre Arbeit Sinn und Ziel ihrer Bemühungen geben, und zugleich das Verhalten der Mitarbeiter positiv bestimmen. Die Festlegung der Ziele ist für die interne Kommunikation wichtig.⁹⁹

4.4 Arbeitsablauf

Im Rahmen der Dienstleistungen gibt es für die Mitarbeiter genau festgelegte Arbeitsabläufe, die sie befolgen müssen. Diese Arbeitsabläufe werden durch interne Regeln des Anbieters ergänzt.

Eine kurze Übersicht der einzelnen Leistungen bietet die Vorstellung über die von der Nonprofit-Organisation gebotenen Leistungen. Die für die Leistungen erhaltenen finanziellen Mittel werden für die Gehälter der Mitarbeiter eingesetzt, sowie zur Kostendeckung und Finanzierung einzelner Zentren wie ambulanter Pflegedienst, Pflegedienst-Zentrum usw. Die Leistungen werden verändert, verbessert und manche auch gestrichen. Ich halte es für wichtig festzustellen, wie viel Arbeit aufgewendet werden muss, um das richtige Funktionieren und die Finanzierung der Pflegeeinrichtung zu

⁹⁹ Vgl. GRUPE, Stephanie. *Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis*. S. 191.

sichern. An dieser Stelle muss man besonders betonen, dass die Arbeitsabläufe auch wesentlich zur internen Kommunikation bestimmt sind. Die Mitarbeiter wissen, was sie machen und wie die Standardqualität der Dienstleistungen aussehen soll und dadurch können sie die Alltagstätigkeiten ausführen. Das Wissen über die Arbeitsabläufe der Organisation hilft bei dem Verstehen und man kommt der Organisationvorstellung näher. Dies betrachte ich als einen wesentlichen Punkt für ein auf eine spezifische Organisation zugeschnittenes PR-Krisenkonzept.

Grundregeln für die Erbringung der Leistungen und Tätigkeiten:

Der Klient erhält Hilfe nur bei Tätigkeiten, die er selbst nicht ausführen kann.

Der Pflegedienst achtet auf die Sicherheit des Klienten – z.B. dass er bei der täglichen Hygiene nicht ausrutscht, in Begleitung nicht hinfällt usw.

Die Kommunikation wird den individuellen Bedürfnissen jedes Klienten hinsichtlich seines Tempos angepasst. Die Mitarbeiter sprechen laut, deutlich, langsam, ggf. verwenden sie weitere Kommunikationsformen, die der Klient gewohnt ist.

- Hilfe bei der Körperhygiene

Der Pflegedienst hilft auch bei der Körperhygiene. Diese wird in drei Gruppen unterteilt.

Hilfe bei Körperhygiene für immobile Klienten bei ihnen zu Hause

- Hilfe bei Körperhygiene zu Hause

Hilfe bei Körperhygiene im Zentrum für persönliche Hygiene

- Einkaufen

Die Organisation bietet auch hauswirtschaftliche Versorgung wie Einkaufen an. Ein Mitarbeiter schreibt zusammen mit dem Klienten eine Einkaufsliste und der Klient leistet eine Vorauszahlung für den Einkauf.

- Reinigung der Wohnung

Die Reinigung wird in Grundreinigung und Hilfe bei saisonaler Reinigung unterteilt.

Grundreinigung:

Ein Mitarbeiter vereinbart mit dem Klienten, was genau und in welcher Art, bzw. mit welchen Mitteln gereinigt werden soll.

Hilfe bei saisonaler Reinigung (Frühjahrsputz), Reinigung nach Malerarbeiten:

Der Pflegedienst kann dem Klienten bei einer saisonalen Reinigung helfen.

- Begleitdienst

Der Mitarbeiter des Pflegedienstes holt den Klienten zu Hause oder an einem anderen vereinbarten Ort ab. Bei Bedarf hilft er dem Klienten beim Anziehen der Kleidung, Schuhe usw. und er begleitet ihn entsprechend seiner Wünsche (zum Arzt, zum Amt, zum Einkauf usw.).

- Essenslieferung

Die Organisation bietet auch die Lieferung von Mahlzeiten. Jeder Klient erhält jede Woche eine Speisekarte, in der seine die ausgewählten Speisen markiert sind und die er anschließend zum vereinbarten Zeitpunkt unterzeichnet wieder an den Lieferanten überreicht. Der Klient bezahlt die Anzahl der bestellten Speisen.

- Hilfe und Unterstützung bei Essen und Trinken

Der Klient wählt sein Essen und Getränk, die ihm serviert werden sollen.

- Hilfe beim An- und Auskleiden, einschließlich spezieller Hilfsmittel

Der Pflegedienst bietet die Leistung – Hilfe beim An- und Auskleiden.

- Orientierungshilfe

Diese Leistung hilft dem Klienten, sich im Raum selbstständig orientieren zu können, z. B. in seinem eigenen Heim.

- Hilfe beim Transfer ins Bett oder in den Rollstuhl

Beim Transfer des Klienten vom Bett in den Rollstuhl und zurück achten die Mitarbeiter vor allem auf die Sicherheit des Klienten. Ist der Klient völlig unbeweglich und der Mitarbeiter/in schafft den Transfer nicht alleine, kann er/sie sich einen Kollegen/in zur Hilfe holen. Bei dem Transfer stellen die Mitarbeiter den Rollstuhl möglichst nah ans Bett, ziehen die Bremsen an (um nicht weg zu fahren) und transferieren den Klienten durch einen Griff in den Rollstuhl (oder zurück).

- Hilfe bei der Grundpflege für Haare und Nägel

Die Haare des Patienten werden im Rahmen der Ganzkörperhygiene gewaschen, wenn dies vom Klienten gewünscht wird; sie können natürlich auch separat gewaschen werden.

- Hilfe bei der Vorbereitung von Essen und Getränken

Die Organisation transportiert Speisen nach Wünschen des Klienten – Frühstück, Mittagessen, Pausenbrot oder Abendessen.

- Versorgung mit Wasser

Versorgung mit Wasser erfolgt vor allem im Rahmen eines Ausfalls der öffentlichen Versorgung mit Wasser. Die Mitarbeiter holen das Wasser sowohl aus dem Geschäft (im Rahmen eines Einkaufs) als auch von der zugestellten Zisterne ab, falls vorhanden.

- Wäscheservice-Zustellung

Entweder vereinbart eine Mitarbeiterin, die den Klienten regelmäßig besucht, oder ein für den Service zuständiger Mitarbeiter diese Leistung mit dem Klienten, oder der Klient kann diesen Service auch telefonisch bestellen.

4.5 Beschreibung der Krisensituation in der Beitragsorganisation

Die ersten Anzeichen einer Krise machten sich letztes Jahr in der Organisation bemerkbar. Die Organisation selbst betrachtete die Krise nicht als eine Bedrohung. Sie betraf den ambulanten Pflegedienst, der auf der Grundlage eines Berichts über den Zustand der Demenz- (zpráva o stavu demence 2014)¹⁰⁰ errichtet wurde. Die Studien zeigen ein zunehmendes Auftreten der Alzheimer-Krankheit in Europa. Dies brachte das Zentrum auf die Idee, den ambulanten Pflegedienst einzurichten. Dort befinden sich nur zwei Klienten für einen Zeitraum von einem Jahr, die diese Leistungen nutzen. Die Situation ist so ernst, dass das Zentrum nicht in der Lage ist, sich selbst zu finanzieren und über eine Schließung nachdenkt. Das Zentrum wurde bisher aus Geldern von anderen Leistungen von *Pečovatelské centrum Praha 7* finanziert. Es ist auch nicht möglich, finanzielle Mittel von der Stadtverwaltung zu erhalten.

¹⁰⁰ MÁTL, O. HOLMEROVÁ I. MÁTLOVÁ M. Zpráva o stavu demence 2014: *Existují v krajích České republiky významnější rozdíly* [online]? 2014 [Stand 2016-03-05].
URL: <http://www.alzheimer.cz/res/data/001/000188.pdf>

5 UNTERSUCHUNGSMETHODE

Die Einführung des PR-Krisenkonzeptes kann auch als Einführung in die zukünftige PR-Arbeit betrachtet werden. Das weist darauf hin, dass das PR-Krisenkonzept auf der beständigen Beziehung zur Öffentlichkeit konzipiert wird. Nach Meinung der Verfasserin ist die Anwendung des PR-Krisenplans die beste Weise, der Beitragsorganisation mit Hilfe der PR-Arbeit aus der Krise herauszuhelfen. Durch die Abgrenzung zwischen PR, Werbung und Propaganda im theoretischen Teil lässt sich feststellen, dass PR sowohl eine langfristige Beziehung zur Öffentlichkeit aufbaut als auch, dass die PR-Kommunikation über zwei Kommunikationskanäle verfügt. Das sind die wesentlichen Betrachtungen, die bei einer Beitragsorganisation, die sich unter die NPOs zuordnen lässt, berücksichtigt werden sollten. Man muss davon ausgehen, dass die genannte Organisation sich um die Klienten kümmert und den Klienten die Dienstleistungen anbietet, um ihr Leben durch die Pflege verbessern zu können.

Um einen PR-Krisenplan aufzustellen, muss man die wesentlichen Informationen über die Organisation und über die Krise selbst kennen. Das PR-Krisenkonzept soll wie folgt aufgestellt werden:

- ✓ Die Informationen über die Organisation sammeln
- ✓ Strukturierung der gewonnenen Fakten
- ✓ Die gewonnenen Informationen in der SWOT-Analyse hinzufügen
- ✓ Die IST-SOLL Analyse
- ✓ Die wichtigsten PR-Aufgaben, die die Organisation ausführen sollte ¹⁰¹

Aufgrund der Komplexität des gewählten Themas dieser Bachelorarbeit wurden diese oben aufgezählten 5 Punkte ausgewählt, um Schritt für Schritt ein erfolgreiches PR-Krisenkonzept aufzustellen. Bei den einzelnen Punkten hat sich die Verfasserin von der Publikation: GRUPE, Stephanie. *Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis* inspirieren lassen¹⁰².

Die Arbeit beginnt mit der Beschreibung der Beitragsorganisation *Pečovatelské centrum Praha 7* und der Krise, in der sich ein Pflege-Zentrum dieser Organisation befindet. Dann folgt der zweite Punkt (Strukturierung der gewonnenen Fakten), in dem die Analyse der PR-Aktivitäten in der Beitragsorganisation *Pečovatelské centrum Praha 7* durchgeführt wird. Zur Erfassung der Daten für die Analyse der PR-Aktivitäten wurden folgende Methoden

¹⁰¹ Vgl. GRUPE, Stephanie. *Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis*. S.26-31.

¹⁰² GRUPE, Stephanie. *Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis*.

erforderlich: teilnehmende Beobachtungen und nicht-standardisierte Gespräche mit den Mitarbeitern der Organisation und Analyse der externen PR-Instrumente der Organisation. Damit sind gemeint: Webseiten der Organisation, Druckmaterialien, Facebook. Das Ziel der teilnehmenden Beobachtungen war, Informationen über die interne Kommunikation der Organisation zu erhalten:

- Beobachtung der Besprechungen der Direktion und in den einzelnen Pflege-Zentren der Nonprofit-Organisation

Zur Feststellung der Ansichten der führenden Mitarbeiter der einzelnen Zentren benutzte ich nicht-strukturierte Gespräche, weil ich alle Mitarbeiter gut kenne.

Vor den Gesprächen habe ich Fragen entworfen, die bei den gegebenen Gesprächen gestellt werden sollten. Es wurden nicht-standardisierte Gespräche mit der Ökonomin M.M, der Hauptkoordinatorin der ambulanten Pflege, R.H., und der Hauptkoordinatorin des Pflegediensts, J.Š., geführt.

Die Untersuchung teilte ich in die Analyse der internen und externen PR-Kommunikation. Die interne PR-Kommunikation wird auf Grund der internen Kommunikation in der Organisation durchgeführt. In der Literatur gibt es die Ansicht, dass für das richtige Funktionieren der PR-Aktivitäten mit der Öffentlichkeit zuerst die interne PR-Kommunikation der Organisation richtig funktionieren muss, damit das Konzept anwendbar ist.

Dann kommt man zu dem dritten Punkt: der SWOT-Analyse. In der SWOT-Analyse lassen sich die gewonnen Informationen eintragen. In dem 4. Punkt lässt sich der IST-SOLL Vergleich durchführen und dann wird die Aufgabenermittlung des PR-Krisenplans behandelt. Anschließend werden alle diese Informationen dazu benutzt, um einen möglichen geeigneten PR-Krisenplan aufzustellen.

6 ANALYSE DER PR-INSTRUMENTEN IN DER ORGANISATION

Auf der Grundlage der Erstellung des PR-Krisenplans ist es notwendig, die bisher verwendeten PR-Instrumente zu kennen. Der Einfluss der PR wurde der Organisation aufgrund von einigen entstandenen Krisensituationen bewusst, die den Verlust von Klienten bewirkten und somit einige Pflege-Zentren von der Möglichkeit der Schließung bedrohten. Es konnte bereits bei der Vorbereitung des Krisenplans festgestellt werden, dass die Organisation die grundlegenden PR-Kanäle, wie zum Beispiel: Flyer und Webseiten, nicht ausreichend nutzte. Die Untersuchung der Organisation wurde im Herbst 2015 aufgenommen und der Entwurf von neuen Kommunikationsinstrumenten erfolgte im Januar 2016. Während der Verfassung meiner Arbeit wurden Änderungen vorgenommen, die meinerseits eingeleitet wurden, und dadurch wurde die PR-Kommunikation in *Pečovatelské centrum Praha 7* verbessert.

6.1 Analyse der internen und externen PR-Instrumenten von Pečovatelské centrum Praha 7

Dieser Teil befasst sich mit der Kommunikation in der Organisation und den PR-Instrumenten, die in der Organisation verwendet werden. Aufgrund dessen wurde eine Gesamtbeurteilung der PR erarbeitet. Die PR-Beurteilung ist für die Erstellung der Krisen-PR grundlegend. In der Organisation war noch nie zuvor eine Person, die sich ausschließlich mit der PR-Abteilung beschäftigt hätte, sondern Entscheidungen und Strategien wurden von der Direktorin des *Pečovatelské centrum Praha 7* initiiert, die aber vom Magistrat anerkannt werden müssen

Als erst werden gesteuerte Gespräche mit den Angestellten von *Pečovatelské centrum Prahy 7* geführt um herauszufinden, welche Instrumente und Kommunikationsmittel verwendet werden. Dann werden die externen PR-Instrumente von *Pečovatelské centrum Praha 7* untersucht. Die PR-Analyse lässt sich nach dem Vorbild von Gerhard Pfannendörfer¹⁰³ in seiner Publikation „Kommunikationsmanagement“ aufgrund seiner Auseinandersetzung mit der Thematik über Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen durchführen. Er unterscheidet die Wesentlichkeit der Öffentlichkeitsarbeit

¹⁰³ Vgl. PFANNENDÖRFER, Gerhard. *Kommunikationsmanagement: Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen*. S. 56-57.

für die Sozialarbeit.¹⁰⁴ Das liegt daran, dass *Pečovatelské centrum Praha 7* nur manche PR-Instrumente aktiv verwendet. Anschließend werden die internen PR-Instrumente von *Pečovatelské centrum Praha 7* analysiert.

6.2 Nicht-standardisierte Gespräche

Alle Gespräche wurden mit der Zustimmung der Befragten aufgenommen. Die Respondenten wurden gezielt gewählt: es handelt sich um Mitarbeiter, die in führenden Positionen in der gegebenen Organisation arbeiten. Befragt wurden insgesamt drei Respondenten. Die Gespräche fanden während der Arbeitszeit statt. Die Fragestellerin (Autorin) hatte den Vorteil, dass sie die einzelnen Befragten kennt und verwendete deshalb nicht standardisierte Gespräche.

Themen, die während der Einzelgespräche angesprochen wurden:

- ✓ Glauben Sie, dass in Ihrer gemeinnützigen Organisation PR-Aktivitäten genutzt werden?
- ✓ Glauben Sie, dass PR-Aktivitäten eine Krisensituation ändern können?
- ✓ Wer ist in Ihrer Organisation mit der PR beauftragt?
- ✓ Welche PR-Instrumente verwenden Sie zur Kommunikation mit der Öffentlichkeit?
Haben Sie eine bestimmte Zielgruppe?
 - Logo der Organisation
 - Slogan der Organisation
 - Plakate
 - Flyer
 - Newsletter und Magazine
 - Internet
 - Pressemitteilungen
 - Veranstaltungen

Zur Wahrung der Anonymität der Befragten gemäß Gesetz Nr. 101/2000 Sb. Des Personendatenschutzgesetzes werden nur die Namensinitialen angegeben.

¹⁰⁴ Vgl. PFANNENDÖRFER, Gerhard. *Kommunikationsmanagement: Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen*. S.10-13.

Befragte Nr.1	Ökonomin	M.M.
Befragte Nr.2	Hauptkoordinatorin, ambulante Pflege	J.Š.
Befragte Nr.3	Hauptkoordinatorin, Pflegedienst	R.H.

Tabelle 1: Befragte

6.3 Forschungsbericht

- ✓ Glauben Sie, dass in Ihrer gemeinnützigen Organisation PR-Aktivitäten genutzt werden?

Befragte Nr. 1 glaubt, dass PR-Aktivitäten ausreichend genutzt werden.

Befragte Nr.2 und Nr.3. einigen sich auf fehlenden PR-Aktivitäten in ihrer Organisation.

Befragte Nr.2 hält PR für ein neues Instrument der Kommunikation mit Zielgruppen.

- ✓ Glauben Sie, dass PR-Aktivitäten eine Krisensituation ändern können?

Befragte Nr.1 denkt, dass Krisen spontan entstehen und dass man sich darauf nicht vorbereiten kann.

Befragte Nr.2 ist überzeugt, dass Krisen einen bestimmten Verlauf haben und zu einem bestimmten Zeitpunkt bewältigt werden können.

Befragte Nr.2 und Nr.3 stimmen überein, dass PR-Kommunikation die Auswirkung auf die Organisation mindern kann.

- ✓ Wer ist in Ihrer Organisation mit der PR beauftragt?

Alle Befragten haben die gleiche Meinung, dass dies die Direktorin ist.

Befragte Nr. 2 hält eine separate PR-Abteilung für sinnvoll.

Befragte Nr.3 glaubt, dass die Organisation eine PR-Agentur mit der Erstellung einer PR-Strategie beauftragen sollte.

- ✓ Welche PR-Instrumente verwenden Sie zur Kommunikation mit der Öffentlichkeit?

Logo der Organisation

Slogan der Organisation

Plakate

Flyer

Newsletter und Magazine

Internet

Pressemitteilungen

Veranstaltungen

Logo

Alle Befragten sind der Meinung, dass das Logo dezent ist.

Alle Befragten halten die Größe und Farbe des Logos für sympathisch, es ist für die Arbeit der Organisation geeignet.

Keiner der Befragten sieht einen Grund zur Änderung des Logos.

Slogan (Motto)

Allen Befragten gefällt der Slogan. „Überall gut, zu Hause am besten, oder: daheim ist daheim.“

Plakate

Befragte Nr.1 weiß nicht, ob die Organisation Plakate nutzt.

Alle Befragten halten die Verwendung von Plakaten für sinnlos.

Flyer

Alle Befragten stimmten zu, dass die Qualität der Flyer unzureichend ist.

Alle Befragten waren sich über die Notwendigkeit der Einführung von farbigen Flyern einig.

Befragte Nr.1 hält es für notwendig, Flyer in Briefkästen zu werfen.

Newsletter und Magazine

Alle Befragten halten die Idee der künftigen Nutzung von Newslettern für gut.

Befragte Nr. 3 glaubt, dass Newsletter alle Aktionen enthalten können, die die Organisation ihren Klienten anbietet und dadurch auch neue Klienten gewinnen kann.

Internet

Alle Befragten halten die Nutzung von Facebook-Seiten zur Präsentation ihrer Organisation für gut.

Allen Befragten gefällt die Webseite der Organisation und halten sie auch für übersichtlich.

Befragte Nr.2 glaubt, dass die Webseite um einige Informationen über die Organisation ergänzt werden sollte.

Pressemeldungen

Befragte Nr.1 hält Pressemeldungen für die gegebene Organisation für unwichtig.

Befragte Nr.2 und Nr.3 stimmen überein, dass es wenig Kontakte mit Printmedien gibt.

Veranstaltungen

Alle Befragten hatten über die Häufigkeit der Veranstaltungen in der Organisation die gleiche Meinung.

Befragte Nr.2 schlägt vor, am Tag der Offenen Türen auch Journalisten einzuladen.

Durch die nicht-standardisierte Gespräche mit den Mitarbeitern wurde festgestellt, dass vor allem die Flyer unzureichend sind. Andererseits neigten die Sympathien zu Facebook und Internet. Diese Gespräche haben auch gezeigt, dass die Mitarbeiter es sinnvoll fanden, ein PR-Krisenkonzept aufzustellen. Die Analyse der Webseite Pečovatel'ské centrum Praha 7 und Facebook bestätigt teilweise die Richtigkeit der Ansichten der Mitarbeiter.

6.4 PR-Instrumente, Pečovatel'ské centrum Praha 7

Das folgende Kapitel ist in zwei Teile gegliedert. Als erstes werden die externen PR-Instrumente von *Pečovatel'ské centrum Praha 7* untersucht. Die PR-Analyse lässt sich nach dem Vorbild von Gerhard Pfannendörfer¹⁰⁵ in seiner Publikation „Kommunikationsmanagement“ aufgrund seiner Auseinandersetzung mit der Thematik über Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen durchführen. Er unterscheidet die Wesentlichkeit der Öffentlichkeitsarbeit für die Sozialarbeit.¹⁰⁶ Das liegt daran, dass *Pečovatel'ské centrum Praha 7* nur manche PR-Instrumente aktiv verwendet. Anschließend werden die internen PR-Instrumente von *Pečovatel'ské centrum Praha 7* analysiert.

¹⁰⁵ Vgl. PFANNENDÖRFER, Gerhard. *Kommunikationsmanagement: Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen*. S. 56-57.

¹⁰⁶ Vgl. PFANNENDÖRFER, Gerhard. *Kommunikationsmanagement: Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen*. S.10-13.

6.5 Externe PR-Instrumente, Pečovateľské centrum Praha 7

- ✓ Logo
- ✓ Plakat
- ✓ Flyer
- ✓ Veranstaltung
- ✓ Internet¹⁰⁷
- ✓ Slogan

6.5.1 Logo der Organisation



Abbildung 2: Logo der Organisation

Das Logo ist einfach und klar und der Wahrnehmung älterer Menschen angepasst. Die blaue Farbe soll ruhig und glaubwürdig wirken. Der Kontrast ist geeignet gewählt, heller Untergrund und dunkle Schrift.

6.5.2 Slogan der Organisation

Der Slogan ist kurz und prägnant. Er wird nicht zusammen mit dem Logo auf den Flyers und Internetseiten angegeben. Der Slogan lautet: Überall gut, zu Hause am besten oder: daheim ist daheim.“

Es ist empfehlenswert, diesen Slogan stärker ins Bewusstsein der Mitarbeiter und der Öffentlichkeit zu bringen.

6.5.3 Plakate

Plakate werden in der Organisation nur selten verwendet. Sie werden vor allem beim Stadtamt Prag 7 und beim Allgemeinarzt für Prag 7 ausgehängt.

Es ist empfehlenswert, sich mehr zu engagieren und strategisch günstige Wandflächen zu gewinnen. Zum Beispiel wäre es auch selbstverständlich durchführbar, in Krankenhäusern auf der neurologischen Abteilung Plakate aufzuhängen.

¹⁰⁷ KÖHLER, Tanja. *Krisen-PR im Internet: Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder*. S.175.

Das Aushängen von Plakaten in den Krankenhäusern auf der neurologischen Abteilung lässt sich aus dem Grund verteidigen, weil der PR-Krisenplan für die Zielgruppe von Patienten, die vor allem an der Alzheimer-Krankheit leiden, bestimmt ist. Sehr oft wird hier ambulant behandelt. „Die Plakate werden von der Organisation sehr wenig angewendet, obwohl die Hauptaufgabe des Plakates die Informationsvermittlung ist“.¹⁰⁸

6.5.4 Flyer

Flyer sind die beliebteste Form der Werbung, um die Öffentlichkeit anzusprechen. Sie sind vor allem in den Zentren des Pflegedienstes zu finden und werden nur schwarz-weiß gedruckt. Auf der Rückseite befinden sich alle erforderlichen Informationen: Informationen über die Organisation (Bezeichnung, Logo und Slogan), Kontaktpersonen und Sponsoren. Der neu entworfene Flyer, der in einer Besprechung genehmigt wurde. Der Flyer ist farbig, übersichtlich und einfach.

6.5.5 Webseite

Pečovatelské centrum Praha 7 nutzt Webseiten und Facebook. In der Analyse der Webseiten (*Pečovatelské centrum Praha 7*) wird vor allem analysiert: Aktualität, Kontaktmöglichkeit, Feedback, Übersichtlichkeit. Die Webseiten und Facebook wurden am 04. November 2015 anhand des Kategorieschemas analysiert. Auf Online PR-Instrumente wird heutzutage ein wesentlicher Schwerpunkt gelegt.¹⁰⁹

¹⁰⁸ PFANNENDÖRFER, Gerhard. *Kommunikationsmanagement: Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen*. S. 83.

¹⁰⁹ Vgl. GRUPE, Stephanie. *Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis*. S. 369.

Benennung der Webseite	www.pecovatelskecentrum.cz
Aktualität	
1. aktuelle Informationen	Die Informationen auf der Webseite waren veraltet und ungültig
2. aktuelle Veranstaltungen	Veranstaltungen wurden nicht aktualisiert
Übersichtlichkeit	Insgesamt unübersichtliche Seiten, sehr verwirrend, es ist nicht leicht, sich im Text auf den Webseiten zu orientieren
1. Lesbarkeit	Auf hellen Farbstellen wurde helle Schrift verwendet, die unlesbar war. Farbkontraste tragen zur Unleserlichkeit bei.
3. Bilder mit der Thematik	Die Bilder sind in der Galerie zu sehen. Die Webseiten sind nicht originell und wirken sehr schroff.
4. Text	Die Schriftgröße ist zu klein und es gibt zu viele Informationen. Wegen dem Farbhintergrund ist der Text teilweise unlesbar.
Kontaktmöglichkeit	
1. Ansprechperson	Die Ansprechperson ist gut zu finden.
2. Kontakt	Übersichtlich und hierarchisch aufgebaut.
Service	
1. Forum	Die Seiten bieten keinen Raum für ein öffentliches Forum.
2. Veranstaltungskalender	Es gibt einen übersichtlichen Kalender mit Veranstaltungen.
3. Facebook	Auf der Seite gibt es einen Link auf Facebook.
Feedback	
1. Feedbackmöglichkeit	Es ist möglich, eine Nachricht zu hinterlassen. Auf eine Antwort wartet man leider sehr lange.

Tabelle 2 Analyse der Website

Die Webseiten verfügen über große, unübersichtliche Textmengen. „Es wird jedoch empfohlen, dass Online-Texte deutlich kürzer sind als gedruckte Texte, da sie am Bildschirm schwerer lesbar sind“.¹¹⁰ Auch fehlt auf der Webseite ein Pressebereich. In dem Fall, dass die Organisation über einen Pressbereich verfügt, muss es auf der Startseite deutlich zu sehen sein.¹¹¹

Für *Pečovateľské centrum Praha 7* sind Webseite und Facebook die wichtigsten Kommunikationskanäle mit der Öffentlichkeit. Die Analyse zeigte, dass die Organisation keine ausreichend erstellte Webseite hat. Die Autorin möchte vor allem auf Farbkontraste verweisen, durch welche der Text stellenweise unlesbar ist und verwirrend wirkt. Die Seiten können als insgesamt ungünstig gestaltet bewertet werden. Es gibt zu viele Informationen und aufgrund dessen gehen wichtige Informationen verloren. Auch informiert die Organisation die Öffentlichkeit über die Veranstaltungen und deren Änderungen nicht vorab. Auf der Webseite wurden noch die Veranstaltungen erwähnt, die schon z.B. vor zwei Wochen stattgefunden hatten, also nicht mehr aktuell waren.

¹¹⁰ GRUPE, Stephanie. *Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis*. S. 385.

¹¹¹ Vgl. REICHARDT, Ingo. *Das praktische 1 x 1 der PR*. S. 396.

Außerdem wurde von *Pečovateľské centrum Praha 7* auch die Seite auf Facebook eingerichtet. Man kann sie unter www.facebook.com/pecovatelskecentrum.cz finden.



Abbildung 3: Website von Pečovateľské centrum Praha 7

6.5.6 Facebook

Benennung von Facebook	Pecovatelskecentrum
Aktualität	
1. aktuelle Informationen	Die Seite bietet Grundinformationen über die Organisation.
2. aktuelle Veranstaltungen	Es wird auf Veranstaltungen hingewiesen, die in Zukunft stattfinden sollen.
Übersichtlichkeit	
1. Lesbarkeit	Die Facebook-Seite ist gut gestaltet. Auf der Startseite sieht man einen Betreuer bei seiner Arbeit. Die Schrift ist normal und gut lesbar.
2. Orientierung	Die Facebook-Seiten sind nach Standards konzipiert und sehr übersichtlich.
3. Bilder mit der Thematik	Auf den Facebook-Seiten gibt es eine ausreichende Anzahl von Fotos mit Klienten des Pečovateľské centrum Praha 7. Die Fotos stammen zum größten Teil von schon verlaufenen Veranstaltungen.
4. Text	Auf der Startseite gibt es Kommentare zu verschiedenen Themen.
Kontaktmöglichkeit	
1. Ansprechperson	Kontakt ist vorhanden.
2. Kontakt	Kontakte sind auf den Seiten beschränkt. Man findet nicht alle erforderlichen Kontakte.
Service	
1. Forum	Man kann Kommentare einfügen.
2. Veranstaltungskalender	Es wurden hier künftige Veranstaltungen dargestellt.
Feedback	
1. Feedbackmöglichkeit	ja

Tabelle 3: Analyse Facebook

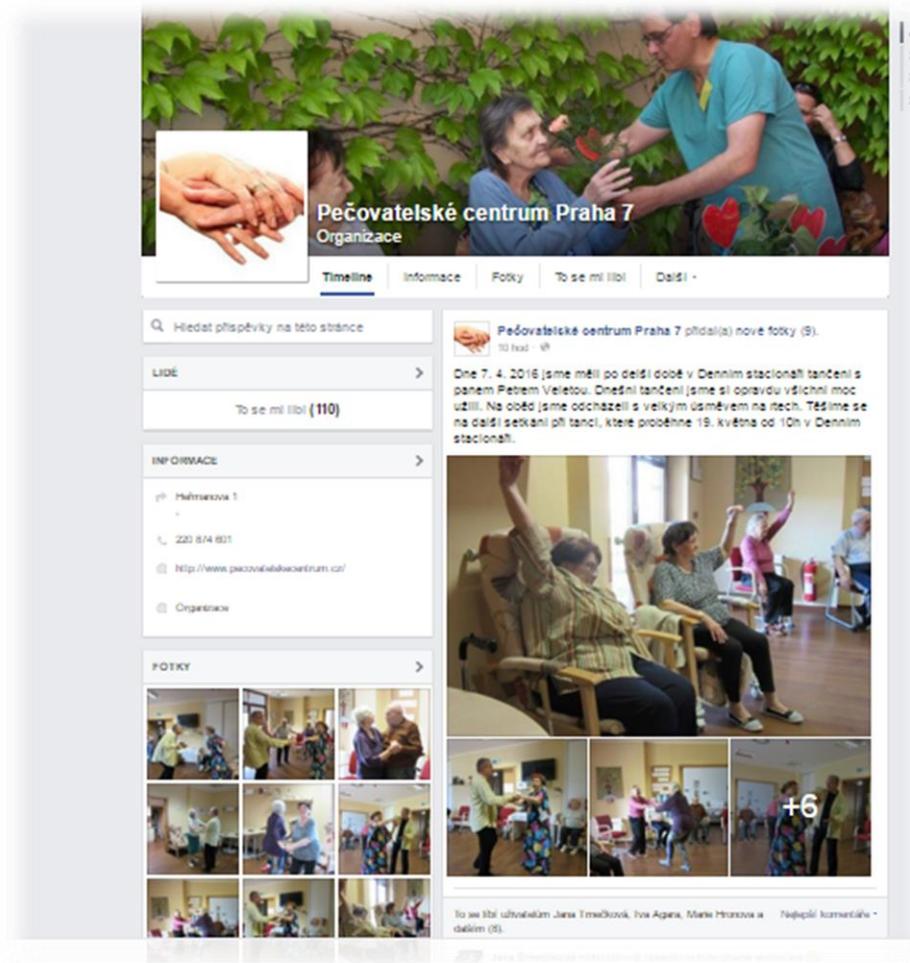
Auf Grund der Analyse der Facebook-Seiten konnten entscheidende Differenzen zwischen der Führung der Facebook- und Internetseiten festgestellt werden: Facebook wird sehr gut

betrieben, bis auf ein Detail: Es gibt zu wenige Informationen über die Organisation. Im Rahmen der Aufstellung eines effektiven Krisenplans und Verbesserung der PR-Instrumente fand die Autorin durch Gespräche mit der Leiterin des *Pečovatelské centrum Praha 7* heraus, dass die beiden Domänen sich in der Qualität so sehr unterscheiden, weil sie von zwei unterschiedlichen Mitarbeitern geführt werden. Die Webseiten werden von einer externen Person im Auftrag geführt, die nur 1050,- CZK pro Jahr dafür berechnet.

Im Rahmen der Analyse der PR-Instrumente wurde auf dieses Problem hingewiesen, und dank dessen wurden Veränderungen vorgenommen. Heute werden diese beiden Domänen nur von einer Person geführt.

Aufgrund der Empfehlung der Verfasserin wurden im Januar umfassende Änderungen sowohl auf der Webseite als auch der Facebook-Seite von *Pečovatelské centrum Praha 7* durchgeführt. Die Empfehlung war, dass die Webseite auch von einer Mitarbeiterin verwaltet werden sollte. Bei der Facebook-Seite wurde nur empfohlen, mehrere Informationen über die Organisation hinzuzufügen. Bei der Webseite wurde ebenfalls empfohlen, die Grafik zu ändern. Nach Aussagen der dafür zuständigen Mitarbeiterin wird dafür sehr viel Zeit benötigt. Zurzeit werden sowohl Facebook- als auch Webseite von den Mitarbeitern der Organisation selbst verwaltet.

Abbildung 4: Facebook von Pečovateľské centrum Praha 7



6.5.7 Veranstaltungen

Vor der Einführung des PR-Krisenplans wurden Veranstaltungen für die Öffentlichkeit, Klienten und ihre Verwandten von der Organisation durchgeführt. Auf Grund des unzureichenden Bewusstseins der Öffentlichkeit wurde die Kapazität dieser Veranstaltungen nicht ausgenutzt. Ein effektiver PR-Krisenplan sollte helfen, die Veranstaltung effektiver zu propagieren und so ihre Besucherzahl zu steigern.

Die Organisation bereitete zwar die Veranstaltungen vor, aber Informationen über diese Veranstaltungen wurden nur rechtzeitig auf den Facebook-Seiten veröffentlicht. Weitere Wege wie z.B. Aushänge an öffentlichen Stellen in Prag wurden gar nicht genutzt. Die Einführung des PR-Krisenplans sollte auch dabei helfen, dass auch die breitere Öffentlichkeit an den Veranstaltungen der Organisationen teilnimmt und dadurch auch das

Interesse bei den Journalisten des Magazins Hobulet (Magazin für die Prag 7) geweckt wird.

6.6 Interne PR-Instrumente

Im nächsten Kapitel wird die interne PR-Kommunikation in der Organisation vorgestellt. Es handelt sich um die internen PR-Instrumente, die in der Organisation bei der Kommunikation mit den Mitarbeitern angewendet werden. Interne PR-Instrumente wurden auf der Grundlage von Fachliteratur der Autorin Stephanie Grube im Werk *Public Relations ein Wegweiser*¹¹² analysiert.

6.6.1 Teilnehmende Beobachtung

Verlauf der Beobachtung

1. Das Forschungsthema war die interne Kommunikation während der Besprechungen in den Pflegezentren.
2. Die Forschung wurde durch teilnehmende Beobachtung durchgeführt
3. Beobachtungsplan

Die Besprechungen wurden von Dezember bis Ende Januar durchgeführt. Es gab verschiedene Zeitintervalle, die Beobachtung der Besprechungen erfolgte in den Morgenstunden zwischen 6 und 8 Uhr. Die Forschung fand an verschiedenen Stellen statt: Direktionen, ambulante Pflege, soziale Entlastungszentren, Pflegezentrum. Während der Beobachtungen wurde vor allem verzeichnet, wie in den Besprechungen kommuniziert wird. Dort haben die Mitarbeiter die Möglichkeit mit der Führung zu kommunizieren oder einzelne Anweisungen zu erhalten. Man hat mir gestattet, an den Besprechungen teilzunehmen, und zusätzlich hatte ich freien Zugang zu den einzelnen Zentren. In der Anlage befindet sich ein Aufzeichnungsblatt, das während der Beobachtungen verwendet wurde.

6.6.2 Analyse der teilnehmenden Beobachtung

Feedbackmöglichkeit	die Mitarbeiter haben immer nachgefragt
Körperhaltung	freundlich, respektvoll
Besprechung	informativ, sprach klar und präzise

Tabelle 4 : Analyse der Besprechungen

¹¹² GRUPE, Stephanie. *Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis*. S.250-256.

Ein Hauptkommunikationskanal sind Verhandlungen in der Direktion und den Zentren. Während dieser erhalten die Mitarbeiter Informationen über Änderungen in der Organisation, Neuheiten oder andere wichtige Informationen. Während eines Arbeitstages werden durch die Vorgesetzten in den Zentren Kontrollen vor Ort durchgeführt. Aufgrund dieser Kontrollen werden Anerkennungen oder Kritiken vergeben. Auf diese wird vor allem in den Besprechungen hingewiesen.

Hier konnte man zwei Kommunikationskanäle beobachten. Und dies nicht nur von den Vorgesetzten zu den Angestellten, sondern die Angestellten hatten auch die Möglichkeit, ihre Meinung zu äußern oder Fragen zu stellen. Dies führte zu Diskussionen und zu weiteren Fragen der Mitarbeiter.

Im sozialen Entlastungszentrum gibt es jeden Tag zwischen 6 und 7 Uhr eine Besprechung. Der Grund dieser morgendlichen Besprechung ist, dass es zu diesem Zeitpunkt einen Dienstwechsel gibt und alle Mitarbeiter daran teilnehmen können, d.h. sowohl Mitarbeiter, die ihren Dienst beenden, als auch Mitarbeiter, die ihren Dienst antreten. Man kann wichtige Informationen in Bezug auf den Betrieb tauschen, z.B. über Klienten und ihren Gesundheitszustand oder über unerwartete Situationen, die während des Nachtdienstes vorgefallen sind. Einmal in der Woche nimmt auch die Direktorin des *Pečovateľské centrum Praha 7* teil.

In allen beobachteten Zentren wirkten die beteiligten Mitarbeiter während den Besprechungen entspannt, freundlich und fragten nach den Unklarheiten. Auf den Besprechungen, an denen die Direktorin teilnahm, konnte man eine leichte Nervosität wahrnehmen. Gleichzeitig wurde in der Körpersprache der Mitarbeiter Respekt festgestellt. Respekt wird häufig dadurch gezeigt, dass man die Arme entlang des Körpers und nicht verschränkt vor dem Körper hält und die Körperhaltung selbstbewusst und freundlich wirkt.¹¹³ Die Direktorin sprach innerhalb der Besprechungen sachlich und informierte über die neuen Ansprüche an die Mitarbeiter. Zugleich stellte sie den Mitarbeitern die Fragen, die ihre Gefühle und Zufriedenheit betrafen. In dem Fall, dass sie innerhalb der Besprechungen etwas nicht gut fand z.B., wie die Mitarbeiter über die Klienten sprechen, traf sie sich mit dem gegebenen Mitarbeiter persönlich und führte mit ihm ein

¹¹³ Vgl. PREUBNERS, Dirk. *Sicher auftreten im Technischen Vertrieb: So überzeugen Sie Ihre Kunden*. München: Gabler, 2014. 4. Auflage. S. 14.

Privatgespräch, damit die anderen Mitarbeiter nicht wussten, worum es geht. Sie erklärte ihm ihren Standpunkt und wies auf seine Fehler hin.

6.6.3 Schwarzes Brett

In der Organisation trifft man auf keine Schwarzen Bretter, die für die Mitarbeiter geeignet sind, sondern auf die, die für die Öffentlichkeit bestimmen sind. Für die interne Kommunikation sind die Schwarzen Bretter geeignet, die den Mitarbeitern dienen sollen. Trotzdem sollte man an dieser Stelle die Schwarzen Bretter der Organisation beschreiben, weil sie die Funktion der externen Kommunikation haben.

Im Eingang der Hauptdirektion der Non-Profit-Organisation gibt es auf dem Flur ein Schwarzes Brett. Durch diesen Flur gehen Mitarbeiter, die das Areal verlassen oder zur Toilette gehen. Die Platzierung ist an einer sehr frequentierten Stelle und somit nicht zu übersehen. Leider wirkt das Brett sehr fade und ist nur für die Öffentlichkeit bestimmt. Viele Informationen für die Öffentlichkeit gibt es hier jedoch nicht und deshalb erfüllt das Schwarze Brett nicht seinen Zweck – das Interesse zu wecken und die Öffentlichkeit zu informieren. Neue Interessenten gehen nämlich direkt in die Zentren, die sie sich vorher ausgesucht haben.

7 SWOT-ANALYSA VON PEČOVATELSKÉ CENTRUM PRAHA 7

Stärken

- Gute interne Kommunikation – festgelegte Ziele der Organisation, Arbeitsablauf, Besprechungen
- Facebook – ausreichende externe Kommunikation
- Bereitschaft der Organisation zu neuen PR-Konzepten
- Die Problematik mit Alzheimer-Krankheit ist sehr aktuell

Schwächen

- Die Zustimmung des Magistrats Prag 7
- Die Unkenntnis der Symptome der Krankheit
- Webseite- ungenügende externe Kommunikation

Chance

- Größere Aufklärung der Öffentlichkeit in Prag 7 von Pečovateľské centrum Praha 7
- Neue Klienten gewinnen
- Eine wesentliche Beziehung zur Öffentlichkeit bilden

Risiken

- Die Finanzierung des PR-Konzepts
- Die Ablehnung des Magistrates Prag 7

Die Schwächen und Risiken stellen ein großes Problem in der Anwendung des PR-Krisenkonzeptes dar. Das liegt an der Bestimmung des Magistrats 7. Wenn der Magistrat es nicht akzeptiert, darf kein vorgeschlagenes PR-Krisenkonzept realisiert werden. Das hängt vor allem davon ab, dass der Magistrat der Stifter der Beitragsorganisation ist.

Der Magistrat von Prag 7 hat sich entschieden, die PR-Kampagne finanziell nicht zu unterstützen, obwohl er die PR-Kampagne bei ihrer ersten Vorstellung positiv bewertet hatte. In dem Zeitraum hat sich aber ein Spender bei der Direktorin der Beitragsorganisation gemeldet, um die PR-Kampagne finanziell zu dotieren. Die PR-Kampagne konnte letztendlich nur durchgeführt werden, weil sich - zufällig - ein Spender dafür gefunden hatte. Letztendlich wurde die PR-Kampagne vom Magistrat doch bewilligt und kann unter der Schirmherrschaft vom Magistrat eingeleitet werden.

Die Chancen

Die Möglichkeiten einer effektiven Krisenbewältigung müssen auf der Grundlage eines optimalen PR-Krisenplans für die Organisation gegründet sein: Dieser (Der PR-Krisenplan für das Pečovateľské centrum Praha 7) zeigt vor allem geeignete Mittel zur Verbesserung der Kommunikation und dadurch auch zur Gewinnung von neuen Klienten. Das hat auch wiederum zur Folge, dass die Organisation ihre Beziehung zur Öffentlichkeit vertiefen wird.

8 IST-SOLL ZUSTAND

IST-SOLL Zustand	Magistrat	Spender	Verwandte (Zielgruppe)	Mitarbeiter(Zielgruppe)
finanziell Unterstützung	70%/100 %	20%/100 %	0%/0%	0%/0%
neue Klienten gewinnen	nicht relevant	nicht relevant	20%/100%	Nicht relevant
eine wesentliche Beziehung zur Öffentlichkeit	50%/100 %	100%/100 %	50%/100%	100%/100%
Akzeptant des Magistrates	50%/100 %	nicht relevant	nicht relevant	nicht relevant
PR-Kampagne - Unterstützung	0%/100%	100%/20 %	nicht relevant	100%/100%

Tabelle 2: IST-SOLL ZUSTAND

Die SWOT-Analyse ist wesentlich wichtig bei der Zusammenstellung des IST-SOLL Zustands. Die gewonnen Daten der SWOT-Analyse stellen die IST-Situation dar. Alle Beteiligten des PR-Konzeptes sind Magistrat, Spender, Verwandte (der Kranken) und Mitarbeiter der Organisation. Diese wurden in der Tabelle aufgrund ihrer bedeutungsvollen Rolle in der Zusammenstellung des PR-Konzeptes eingetragen. Der Magistrat unterstützt finanziell Pečovateľské centrum Praha 7 jedes Jahr sehr unterschiedlich. Es hängt von dem Etat des Magistrats ab. Pečovateľské centrum gewinnt die Finanzmittel vor allem aus den Haupttätigkeiten der Organisation und von den Spendern. Die Nebenaktivitäten der Organisation (wie z.B. PR-Krisenplan) müssen mit dem Magistrat diskutiert werden.

- Neue Klienten gewinnen:

Das ist auch eigentlich ein Ziel des PR-Konzeptes. In diesem Fall konzentriert man sich auf die Verwandten der Leute, die an der Alzheimer-Krankheit leiden. Zurzeit sind nur 2 fest angemeldete Klienten im ambulanten Pflegedienst. Aus dem Grund der Tatsache werden hier 20% eingetragen. Es soll der Zustand auf 100 % angehoben werden, um die Kapazität des Zentrums völlig zu nutzen. Die Mitarbeiter, Magistrat und Spender haben an der Gewinnung von neuen Klienten auch einen wesentlichen Anteil, aber es ist nicht relevant zu erwähnen, zu welchem Prozentsatz.

- Eine wesentliche Beziehung zur Öffentlichkeit:

Mit der Öffentlichkeit sind alle gemeint, die schon in Kontakt mit der Organisation stehen oder in Kontakt kommen können. Bei der Stelle - Mitarbeiter ist 100% eingetragen, weil die eine wesentliche Rolle in PR spielen, wie dies auch oben im theoretischen Teil hervorgehoben wurde. Durch die Analyse der Besprechungen wurde festgestellt, dass die interne Kommunikation sich in der Organisation auf einer hohen Ebene befindet. Spender disponieren auch über 100%, weil die Spender ständig die Organisation ausreichend unterstützen. Das weist darauf hin, dass die Organisation eine sinnvolle Arbeit und positive (die Klienten zufrieden stellende) Arbeit leistet und dadurch wird die Organisation in diesem Bild von den Spendern wahrgenommen, sonst würden sie die Organisation finanziell nicht unterstützen. Die Mitarbeiter der Organisation bilden eine „mündliche Öffentlichkeitsarbeit der Organisation“, das bedeutet, dass die Mitarbeiter ihren Bekannten und ihren Familien mitteilen, wie sie in der Organisation zufrieden sind. Diese Mitarbeiter bekommen von der Organisation sehr lukrative Benefits, die für eine Beitragsorganisation nicht typisch sind. Z.B. haben sie die Möglichkeit, an den Englischkursen teilzunehmen.

- Akzeptanz vom Magistrat:

Das ist sehr wichtig für die Organisation, weil fast alle Bestimmungen und Entscheidungen vom Magistrat anerkannt werden.

- Unterstützung – PR-Krisenplan

Die Mitarbeiter der Organisation haben mit mir sehr entgegenkommend diskutiert und zusammengearbeitet. Daran zeigt sich, dass sie den PR-Krisenplan begrüßten und unterstützen wollten. Die Spender leisten der Organisation die finanzielle Unterstützung. Ohne Spender wäre es nicht möglich den PR-Krisenplan durchzuführen.

In dem nächsten Kapitel werden die PR-Aufgaben gestellt, die auf diese IST-SOLL Zustand reagieren.

9 PR-AUFGABEN

Die Ziele der neuen Kommunikationsstrategie – PR-Kommunikation

- 1) Neue Klienten für den Pflegedienst und das tagesstationäre Angebot zu gewinnen
- 2) Einen Teil der Kosten der Klienten auf die Krankenversicherungen zu übertragen – SOC
- 3) Sich nach außen hin mehr positiv präsentieren – unter der Laien- und Fachöffentlichkeit

Zielgruppen

- 1) Senioren lebend in Prag 7 - PS
- 2) Senioren und Familienangehörige lebend in Prag 7 und in der nahen Umgebung – DS
- 3) Allgemeinärzte – SOC

Bei der Festsetzung der Zielgruppen ist es wichtig, sich mit der Frage auseinanderzusetzen: Wen kann die Organisation ansprechen? Für die einzelnen Zentren von Pečovateľské centrum Praha 7 sind die Zielgruppe nicht sehr unterschiedlich. Aber sie haben eines gemeinsames: Es geht um Senioren, die in Prag 7 leben. Pečovateľské centrum Praha 7 hat die Möglichkeit, aufgrund des PR-Krisenplans sowohl neue Klienten (z.B. für die ambulante Pflege) als auch die Klienten für andere Zentrums von Pečovateľské centrum Praha 7 anzusprechen.

Kommunikationsstrategie für die Gewinnung neuer Klienten für die Leistungen PS und DS

Was will Pečovateľské centrum Praha 7 nach außen vermitteln:

- positive Geschichten
- wie die Unterstützung verläuft
- wie soll man den Dienst beantragen
- Freizeitaktivitäten für Senioren – Vorlesungen, Vorträge usw.
- Zusatzleistungen – Maniküre, Pediküre, Friseur
- Fotos
- positive Referenzen – Dankesbriefe, Ergebnisse von Fragebögen in PS, Feedback in DS

Instrumente, Möglichkeiten und Kanäle für die Kommunikation:

- Prager Medien
- Fernsehen
- nimm ein Video auf
- Tagespresse
- Radio
- Webseiten

- Informationsportale
- Infozentren Praha 7
- lokale Medien – Hobuleť, Holešovice, Webseiten Praha 7
- Aushänge
- Wände
- Ärzte, Apotheken, Bücherei, Krankenhäuser, Krankenversicherungen
- Internet – unsere Webseiten, Facebook, Webseiten von Partnerorganisationen
- Word of Mouth Marketing – Mundpropaganda

Aufgaben, die zu erfüllen sind:

- 1) Geschichten suchen und schreiben
- 2) Eine Pressemitteilung verfassen, wie die Unterstützung verläuft
- 3) Einen Leitfaden erstellen, wie man den Dienst beantragen kann
- 4) Einen Kommunikationsplan für Freizeitaktivitäten erstellen – Flyer, kreativ...
- 5) Fotos – ein Budget erstellen, einen Fotografen finden
- 6) Referenzen – lesen, sortieren, auswählen

Was ist für die Klienten wichtig:

- Sicherheit
- Sauberkeit
- Essen
- „fröhliche Großmutter“

Was muss gemacht werden:

- 1) Medien – eine Datenbank erstellen, die Medien, Kontakte (Webseiten, Telefon, E-Mail) enthält, später Kontakt an Redakteure
- 2) Orte nach Prioritäten sortieren und Instrumente spezifizieren, über die kommuniziert wird
- 3) Partnerorganisationen – Banner erstellen, Links vereinbaren usw.

Diese PR-Aufgaben müssen mit der Organisation besprochen werden, um die Ziele und Zielgruppe zu kennen. Es ist auch wesentlich, dass die Organisation (an der Zusammenstellung der PR-Aufgaben) teilnimmt. Sie muss wissen, welche Schritte unternommen werden.

Die Abkürzungen:

SOC – Sozialdienst für pflegende Angehörige – Aufenthalt, Leiter der Leistung R. H.
PS – Pflegedienst – stationär und ambulant, nur für Bewohner von Prag 7, Leiterin J.Š.
DS – tagesstationäres Angebot – ambulanter Dienst, täglicher Aufenthalt, für Bewohner

10 AUSWERTUNG DES KRISESPLANS

Das Ziel des praktischen Teils war *Pečovatelské centrum Praha 7* vorzustellen und eine Analyse der PR-Aktivitäten (externe und interne) der Organisation durchzuführen. Danach wurden diese gewonnenen Informationen in die SWOT Analyse eingefügt und dadurch wurde der IST-SOLL Zustand gewonnen. Dadurch konnten effektive, an der Lösung der Krise orientierte PR-Aufgaben gestellt werden. Dieser komplexe Prozess führte zu dem Entwurf des Krisenplans für diese Organisation.

Die interne PR-Kommunikation verläuft auf guter Ebene, die Mitarbeiter werden über das Funktionieren der Organisation ausreichend informiert, und dies auf der Grundlage der laufenden Besprechungen, an welchen auch die Leiterinnen der Zentren teilnehmen. Die Besprechungen werden gezielt geführt: Es ist möglich, über aktuelle Probleme zu diskutieren, aber es werden auch Anerkennungen/Lob ausgesprochen und positives Feedback gegeben. Die einzige Kritik gibt es bei der Führung der Schwarzen Bretter. Diese haben die Mitarbeiter nicht ausreichend informiert und wurden auch nicht aktualisiert. Dank der guten internen PR kann man beginnen, die externe PR zu verbessern.

Das Ergebnis der Untersuchung war eine unzureichende Nutzung von PR-Instrumenten. Die Befragten stimmen überein, dass PR-Instrumente verbessert werden müssen, um die Organisation stärker ins Bewusstsein der Öffentlichkeit zu bringen und somit die bestehende Krise abzuwenden.

11 ENTWURF DES PR-KRISENPLANS

Der Entwurf ist so aufgebaut, dass er in der Praxis anwendbar ist. Das Ziel ist, das *Pečovatelské centrum Praha 7* stärker ins Bewusstsein der Öffentlichkeit zu bringen und somit die Anzahl der Klienten des ambulanten Pflegedienstes zu erhöhen. Die Kommunikation ist vor allem auf die Betroffenen von Alzheimer-Krankheit ausgerichtet. Bei der Stellung der PR-Aufgaben ist deutlich geworden, dass man die Schritte zu einer PR-Kampagne einrichten muss, was zur Folge hat, dass eine PR-Kampagne im Rahmen des PR-Krisenplans initiiert wird. Die PR-Kampagne hat hier eine Vermittlungsposition.

In dem PR-Krisenplan stellt man die Zielgruppe fest und wie man diese ansprechen kann. Dann erhält man das Ziel des PR-Krisenplanes. An dieser Stelle werden die Taktiken erwähnt werden. Es handelt sich um die Taktiken, wie die aufgestellten Ziele erreicht werden können.

- Die Zielgruppe des PR-Krisenplans:

Die Bewohner des Stadtteils Prag 7, in deren Familien die Alzheimer-Krankheit auftritt.

Der Überblick von PR-Aufgaben enthält die Bestimmung von Zielgruppen, neue gezielte PR-Kommunikationsstrategien und das, was der Pflegedienst den Zielgruppen mitteilen möchte. In dieser Krisensituation stellen die Menschen mit Alzheimer-Krankheit die Zielgruppe vor. Man sollte an dieser Stelle betonen, dass es sich nicht nur um die kranken Menschen selbst handelt, sondern in der ersten Linie um die Familie, d.h. um die Verwandten oder um die betreuenden Menschen, die sich jeden Tag um ihre Mutter, ihren Vater oder um ihren Freund usw. kümmern.

- Ziel und PR in der Krisensituation

Das Ziel der Tätigkeit von *Pečovatelské centrum Praha 7* ist es, Familien in schwierigen Situationen zu helfen. Ziel der Tätigkeit der Organisation und Ziel des PR-Krisenplanes werden in der PR-Kampagne verbunden und dadurch werden die beiden Ziele bevorzugt. Nach Vereinbarung mit der Organisationsführung wird mit Leichtigkeit und positiv kommuniziert.

- Das Ziel der Kampagne:

ist es, Emotionen und visuelles Interesse zu wecken

- PR-Kampagne

- 1) Von einer Agentur eine PR-Kampagne erstellen lassen, in der zwei/drei Situationen dargestellt werden, in welchen sich Männer und Frauen befinden. Diese Menschen werden in bizarren Situationen dargestellt, in welchen sie sich aufgrund ihrer Krankheit befinden können. Der Entwurf der PR-Kampagne lässt sich im Anhang deutlich sehen.
- 2) Kommunikationskanäle in PR-Kampagne

Auf Grund der lokalen Tätigkeit des Pflegedienstes schlage ich vor, die Werbematerialien ausschließlich im Stadtteil Prag 7 zu verteilen, und dies durch Plakate und Flyer an die Haushalte zu hängen.

Flyer:

Briefkasten, Cafés, Wartezimmer bei Ärzten

Plakate:

Öffentliche Räume, Cafés

SCHLUSSBETRACHTUNG

Das Ziel war, ein PR-Krisenkonzept zu schaffen, durch welches eine bevorstehende Krisensituation abgewendet wird. Das Konzept ermöglicht der Organisation nicht nur sichtbar zu werden, sondern auch neue Klienten zu gewinnen, die die Leistungen *Pečovatelské centrum Praha 7* aktiv nutzen werden. Es handelt sich vor allem um Klienten mit Alzheimer-Krankheit. Durch die Aufnahme neuer Klienten wird die bestehende Krisensituation abgewendet. Vor allem wird in der Organisation PR in die Praxis umgesetzt: PR wird in der Organisation zum ersten Mal als ein neues Instrument der Kommunikation mit der Öffentlichkeit angewendet, um eine Krisensituation effektiv abzuwenden. Durch die Einführung des PR-Krisenkonzeptes muss das Pflege-Zentrum nicht geschlossen werden. Zur Erstellung des Konzeptes war es erforderlich, nicht nur die externe sondern auch die interne PR-Kommunikation der Organisation zu analysieren, und vor allem die Kommunikation mit der Organisation nach außen. Die Analyse zeigte und bestätigte dabei die zuvor aufgestellte die Hypothese, dass die Organisation über keine ausreichende PR verfügt. An dieser Stelle muss man besonders betonen, dass man PR unter verschiedenen Definitionen betrachten kann: Entweder als alles, was man in der Organisation macht oder als die gezielte Arbeit der Organisation. Im *Pečovatelské centrum Praha 7* gab es bisher keine bestimmte Abteilung für Public Relations. In diesem Fall hat sich die Definition bestätigt und die Organisation hat keine PR. Wenn man es aus anderer Perspektive (Definition) betrachtet, kann man hier sagen, dass die Organisation keine ausreichende externe PR-Kommunikation hat.

Auf der anderen Seite gibt es eine gute interne Kommunikation in der Organisation. Wie in der Literatur ständig wiederholt wird, erfordert ein gutes PR-Konzept zuerst eine gut funktionierende interne Kommunikation. Die vorliegende Untersuchung wurde von der Leitung und der ganzen Organisation unterstützt und die Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern der Organisation war sehr gut. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung konnte man im Verlauf der Analyse der PR-Aktivitäten beobachten. Die Informationen, die durch die Analyse gewonnen wurden, wurden der Organisation unmittelbar mitgeteilt. Bei der Feststellung der Mängel wurde mit der Organisation darauf hin gearbeitet, damit sie beseitigt wurden. Aufgrund der Kommunikation mit den Mitarbeitern prägten sich die PR-Definition und ihre Verwendung in das Bewusstsein einiger Mitarbeiter ein. In den letzten Tagen der Untersuchung wurde das PR-Konzept in einer Besprechung von den führenden Mitarbeitern genehmigt. Im Februar kontaktierte die Organisation eine PR-

Agentur, die den kreativen Entwurf (,der in Kapitell 11 beschrieben wurde) für eine PR-Kampagne realisierte. Es handelt sich um die Erstellung visueller und materieller Hilfsmittel, die gerade auf die Alzheimer-Krankheit im Stadtteil Prag 7 hinweisen sollen. Aufgrund dessen werden vor allem Verwandte von Menschen mit dieser Krankheit angesprochen. Diese Menschen werden mit Situationen bekannt gemacht, die sie direkt betreffen.

Das PR-Konzept entwarf ich Ende Januar, Anfang Februar fand eine Besprechung statt, in der über die Krisensituation und das entworfene PR-Konzept diskutiert wurde.

Die Einführung der PR-Instrumente soll die Beziehung zur Öffentlichkeit verbessern und vertiefen. Das hat zur Folge, dass die Organisation Pečovateľské centrum Praha 7 an die Öffentlichkeit herantritt. Sie wird ein positives Bild sowohl bei den Menschen in Prag 7 als auch bei der breiteren Öffentlichkeit durch den Einsatz von geeigneten Medien aufbauen. Ich betrachte es auch als eine zukünftige Vorbereitung für mögliche Krisensituationen, denn es ist einfacher, die Kommunikation mit der Öffentlichkeit durch PR-Konzepte zu verknüpfen und das negative Bild einer Organisation zum Positiven zu ändern.

LITERATURVERZEICHNIS

Gedruckte Quellen

ARGYL, Michael. *Körpersprache und Kommunikation: Nonverbaler Ausdruck und Soziale Interaktion*. Paderborn: Junfermann Verlag, 2013. 10. Auflage. ISBN: 978-3-87387-843-3.

BOGNER, M. Franz. *Das Neue PR-Denken*, Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 1999. 3. Auflage. ISBN: 3-7064-0575-X.

DEG, Robert. *Basiswissen Public Relations: professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2005. ISBN 3-531-14502-9.

DULISCH, Ralf. *Schreiben in Werbung, PR und Journalismus: zum Berufsbild des Texters für Massenmedien*. Opladen, Wiesbaden: Westdt. Verl., 1998. ISBN: 978-3-322-83318-1.

FHRÖHLICH, R., P.SZYSZKA, BENTELE G. *Handbuch Der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen Und Berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 2015. Wiesbaden: Springer VS, 2015. 3. Auflage. ISBN: 978-3-531-18917-8.

GURING, E. James - HUNT, T. Todd. *Managing Public Relations*. Belmont: Thomson Learning, 1984. ISBN: 0-03-058337-3.

GRUPE, Stephanie. *Public Relations: ein Wegweiser für die PR-Praxis*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2011. ISBN: 978-3-642-17827-6.

HORST, Avenarius. *Public Relations, Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt: Primus-Verl., 2000. 2. Auflage. ISBN: 3-89678-181-2.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public Relations*. Praha: Grada, 2015. ISBN: 978-80-247-9877-6.

IMMERSCHITT, Wolfgang. *Profil durch PR: Strategische Unternehmenskommunikation vom Konzept zur CEO-Positionierung*. Wiesbaden: Gabler, 2009. ISBN: 978-3-8349-1117-9.

KUNCZIK, Michael. *Public Relations: Konzepte und Theorien*. Wien: Böhlau, 2010. 5. Auflage. ISBN: 978-3-8252-2277-2.

KÖHLER, Tanja. *Krisen-PR im Internet: Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. ISBN: 3-531-14898-2.

LUTHE, Detlef. *Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen*. Augsburg: Maro Verlag, 1994. ISBN 3-87512-313-1.

MERTEN, Klaus. *Das Handwörterbuch der PR A-Q*. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Inst. für Management-, Markt- und Medieninformationen, 2000. ISBN 3-927282-99-5.

MÖHRLE, Hartwin (Hg.). *Krisen-PR: Krisen erkennen, meistern und vorbeugen-Ein Handbuch von Profis für Profis*. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, 2007.2. Auflage. ISBN: 978-3-89981-520-7.

NOLTING, Tobias - THIEßEN, Ansgar (Hg.). *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft: Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2008. ISBN: 978-3-531-15384-1.

PANKAU, Elmar. *Ökonomische Allianzen zwischen Profit- und Nonprofit-Organisationen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2002. ISBN: 978-3-322-89135.

PFANNENDÖRFER, Gerhard. *Kommunikationsmanagement: Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen*. Baden-Baden: Nomos, 1995. ISBN: 3-7890-3756-7.

PELIKÁNOVÁ, Anna. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. Praha: Grada, 2016. ISBN: 978-80-271-0999-9.

Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik (Hg.). Wiesbaden: Gabler, 2004. ISBN 978-3-322-91231-2.

PREUBNERS, Dirk. *Sicher auftreten im Technischen Vertrieb: So überzeugen Sie Ihre Kunden*. München: Gabler, 2014. 4. Auflage. ISBN: 978-3-658-04765-8.

REICHARDT, Ingo. *Das praktische 1 x 1 der PR: Leitfaden für erfolgreiche Kommunikation nach innen und außen*. Wiesbaden: Gabler, 1997. ISBN:978-3-409-18955-2.

SCHWARZ, Andreas. *Krisen-PR aus Sicht der Stakeholder: Der Einfluss von Ursachen- und Verantwortungszuschreibungen auf die Reputation von Organisationen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. ISBN: 978-3-531-17500-3.

Standardy kvality sociálních služeb, *Výkladový sborník kvality*. Gemeinschaftswerk. (Hg.). Tigris print, 2008. Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR.

SZAMEITAT, Dietrich. *Public Relations in Unternehmen: Ein Praxis-Leitfaden für Öffentlichkeit*. Heidelberg: Springer, 2003. ISBN: 978-3-642-55738-5.

ŠEDIVÝ, Marek – MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada, 2009. ISBN: 978-80-247-2707-3.

THEAKER, Alison. *The Public Relations: Handbook*. Oxon: Routledge, 2012. ISBN: 978-0-415-59813-2.

THIEßEN, Ansgar. *Organisationskommunikation in Krisen: Reputationsmanagement durch situative, integrierte und strategische Krisenkommunikation*. Wiesbaden: VS-Verlag, 2011. ISBN: 978-3-531-18239-1.

WIENAND, Edith. *Public Relations als Beruf: Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002. ISBN: 978-3-322-80472-3.

Internetquellen

BERNEYS, L. Edward. *Propaganda* [online]. 1928. [Stand: 2016-01-16]. URL: http://asset4.soupcdn.com/asset/0324/0984_4ce7.pdf

GPRA-Vertrauensindex. PR-Report. In: *Bedeutung klassischer Werbung sinkt* [online]. 2015-03-12 [Stand 2016-02-15]. URL: <http://preport.de/home/aktuell/article/9493-bedeutung-klassischer-werbung-sinkt/>

MÁTL, O. HOLMEROVÁ, I. MÁTLOVÁ, M. Zpráva o stavu demence 2014: *Existují v krajích České republiky významnější rozdíly* [online]? 2014 [Stand 2016-04-27]. URL: <http://www.alzheimer.cz/res/data/001/000188.pdf>

PRINT-DESIGN. In: *Die Wirkung von Farben im Marketing: Mit Farben Marken-Identität kommunizieren* [online]. 2010-02-01 [Stand: 2016-02-25]. URL: <http://klickkomplizen.de/blog/print-design/die-wirkung-von-farben-im-marketing/>

REISEWITZ, Perry. Public Relations. *Gabler Wirtschaftslexikon* [online]. [Stand 2016-05-02]. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/public-relations>

SCHLIEPER-DAMRICH, Ralph. *KRISENPRAXIS: Individuales Krisenmanagement* [online]. 2014 [Stand 2016-05-01]. URL: <http://www.krisenpraxis.de/>

TRAUTWEIN, Ralf. *Public Relations im Kontext von Social Media* [online]. 2011 [Stand: 2016-04-27]. ISBN: 978-87-7681-809-8. URL: <http://bookboon.com/de/public-relations-im-kontext-von-social-media-ebook>

Vorschrift N.250/2000 Sb., *Zákon o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů*[online].[Stand 2016-04-27].

URL: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-250>

Vorschrift N.219/2000 Sb., *Zákon o majetku České republiky a jejím vystupování v právních vztazích*[online]. [Stand 2016-04-27].

URL: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-219>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

PR Public Relations

NPO Nonprofit-Organisation

z.B. zum Beispiel

sog. sogenannt

usw. und so weiter

d.h. das heißt

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 Das Krisenmodell von Caplan	36
Abbildung 2: Logo der Organisation	53
Abbildung 3: Website von Pečovateľské centrum Praha 7	56
Abbildung 4: Facebook von Pečovateľské centrum Praha 7.....	58

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Befragte.....	50
Tabelle 2 : Analyse der Website	55
Tabelle 3: Analyse Facebook.....	56
Tabelle 4 : Analyse der Besprechungen	59

ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang 1: Teilnehmende Beobachtung.....	81
Anhang 2: PR-Kampagne	82

ANHANG A I: TEILNEHMENDE BEOBACHTUNG

Besprechungen, Aufzeichnungsblatt, teilnehmende Beobachtung,

- Alle Teilnehmer, oder beobachtete Personen wurden über die Beobachtung informiert
- Das Ziel der Forschung ist die Beobachtung der internen Kommunikation in der Organisation

AUFZEICHNUNGSBLATT
ORT DER BESPRECHUNG
TEILNEHMER
THEMA DER BESPRECHUNG
BEOBACHTER UND DATUM
VERLAUF DER BESPRECHUNG VERBALE KOMMUNIKATION DER MITARBEITER: DER VORGESETZTEN: NONVERBALE KOMMUNIKATION DER MITARBEITER: DER VORGESETZTEN:

ANHANG B II: PR-KAMPAGNE

Ztrácí se vám dědeček?

Alzheimerova nemoc dokáže zamotat hlavu.
Obrátit se na odborníky není selhání.
Pomůžeme vám s péčí o vaše blízké.
S láskou.

www.pecovatelskecentrum.cz



Péčovatelské centrum
Praha 7

PRAGUE
7