

## **Lokaljournalismus ohne Eigenleistung?**

*Eine Studie zum Umgang der Journalisten  
mit Pressemitteilungen  
in der Riedenburger und Ingolstädter Lokalredaktion  
des Donaukuriers*

Masterarbeit  
zur Erlangung des Grades Master of Arts (M.A.)  
an der Philosophisch-Sozialwissenschaftlichen Fakultät der  
Universität Augsburg

Betreuerin:

Prof. Dr. Christiane Eilders

Anja Schlegel

Augsburg, den 9. Juli 2007

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	4
1.1. Ausgangslage.....	4
1.2. Fragestellung.....	5
1.3 Vorgehensweise.....	7
<b>2. Lokaljournalismus</b> .....	8
2.1. Zum Stand der Lokalpresseforschung.....	8
2.2. Das System Lokaljournalismus.....	9
2.2.1. Der Kommunikationskanal: Die Lokalzeitung.....	10
2.2.2. Der typische Lokalleser.....	15
2.2.3. Der Kommunikator: Die Lokaljournalisten.....	16
2.2.4. Die lokale Berichterstattung.....	19
2.2.5 Die Nachrichtenauswahl.....	22
2.2.6. Verlautbarungsjournalismus.....	25
<b>3. Public Relations</b> .....	30
3.1. Begriffsbestimmung.....	30
3.2. Zum Stand der PR-Forschung.....	31
3.3. Abgrenzung des Journalismus zur PR.....	32
3.4. Die Pressearbeit.....	33
3.4.1. Die Instrumente.....	34
3.4.2. Die PR-Schaffenden.....	34
3.4.3. Der Nutzen von PR.....	35
3.4.4. Das Problematische an PR.....	37
3.4.5. Die Kommunikationsleistung von Akteuren in der Gemeinde.....	37
<b>4. Das Verhältnis von PR und Journalismus</b> .....	40
4.1. Die Determinationsthese.....	40
4.2. Die Gegenthese.....	42
4.3. Das Intereffikationsmodell.....	44
4.4. Bewertung einer umstrittenen Beziehung.....	47
4.5. Verlautbarungsjournalismus ist legitim: Der Ansatz von Petra Dorsch.....	48
<b>5. Zwischenfazit und forschungsleitende Fragen</b> .....	49
<b>6. Eigene Fallstudie</b> .....	53
6.1. Informationen zum gewählten Fallbeispiel.....	53
6.2. Methodisches Vorgehen.....	55
6.3. Teilnehmende Beobachtung.....	56
6.4. Ergebnisse der Beobachtung.....	57
6.5. Die Redakteursbefragung.....	64
6.6. Ergebnisse der Befragung.....	66
6.4. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	78
<b>7. Schlussbetrachtung</b> .....	79
Quellenverzeichnis.....	81
Anhang.....	89
Interviews.....	89
Interviewpartner 1.....	89
Interviewpartner 2.....	94
Interviewpartner 3.....	100
Interviewpartner 4.....	105
Interviewpartner 5.....	107
Interviewpartner 6.....	111

Interviewpartner 7.....	115
Interviewpartner 8.....	118
Pressemitteilungen Riedenburg.....	123
Pressemitteilungen Ingolstadt.....	131

## Abbildungsverzeichnis

1. Interessenschwerpunkte bei Tageszeitungslesern: Hintze 2002, 43.....	15
2. Anteile von Eigenrecherche und selbstständiger redaktioneller Artikel: Hintze 2002, 103.....	29
3. Unterschiede Journalismus / PR: Riesmeyer 2006, 19.....	33
4. Das Intereffikationsmodell: Bentele 1999, 182.....	45

Nicht aufgeführte Abbildungen wurden selbst erstellt.

## 2. Einleitung

### 1.1. Ausgangslage

*„Viele halten den lokalen Teil für einen Platz, auf dem Schutt abgeladen werden kann. [...] Hier gelingt es der Freundschaft und der Beziehung, der Eitelkeit und dem Geschäftsinteresse am leichtesten, irgend einer Notiz Eingang zu verschaffen. Da werden die gleichgültigsten Vereinsfeste geschildert, silberne Hochzeiten, Geburtstage, Todesfälle, Verlobungen, Eheschließungen, an denen nur ein enger Kreis Anteil nimmt, registriert, für irgendeine Firma wird aus Anlaß eines Jubiläums, eines Neu- oder Umbaus offen Reklame gemacht, die Hinweise auf den Inseratenteil werden statt in einem besonderen Raum hier untergebracht.“*

*(Groth 1928, S.933/934)*

Wie das Zitat zeigt, beurteilte Otto Groth, einer der Begründer der deutschen Zeitungswissenschaft, schon 1928 die Qualität des Lokalteils sehr negativ. Die Kritik verschärfte sich, als die Pressekonzentration in den 1960er Jahren der Lokalpresse einen Forschungsboom bescherte. Ende der Achtziger Jahre schien sie noch immer Gültigkeit zu haben: Unter anderem wurde der Lokalberichterstattung „Vereinsmeierei“, ein Übergewicht an Human-Touch-Themen sowie eine starke Durchsetzung mit anzeigenähnlichen PR-Berichten („Schleichwerbung“)<sup>1</sup> (Jonscher 1989, 7) vorgeworfen. Nahezu deckungsgleich zählten Forscher<sup>1</sup> aus verschiedenen Jahrzehnten (vgl. Groth 1928, Wolz 1979, Benzinger 1980, Rager 1982, Jonscher 1991, Grimme 1991, Golombek 1998) eine beeindruckende Liste negativer Punkte des Lokalteils auf. Auf ihr stehen:

- eine Dominanz von Nachrichten und Berichten und damit fehlende Kreativität
- eine allgemeine Bevorzugung weniger Handlungsträger, die meist Mitglieder oder Funktionäre von Vereinen und Organisationen sind
- ein Übermaß an Lob, was auch als Akklamation bezeichnet wird sowie eine kritiklose Grundhaltung
- ein monotones Bild bei der Themenauswahl mit den Schwerpunkten Vereinsberichterstattung, Kultur, Unfälle, Feste, Jubiläen, Baumaßnahmen und Finanzen
- ein stereotyper Formularcharakter der lokalen Berichte
- ein ausufernder Terminjournalismus
- ein so genannter Verlautbarungsjournalismus, also die unkritische Weitergabe interessengebundener Informationen, bzw. Hofberichterstattung für die örtliche Elite.

Das schlechte Zeugnis der Forscher an die Lokalredaktionen zeigte schon Anfang der Siebziger Jahre Wirkung: Der Deutsche Presserat schaltete sich ein und legte am 18. Januar 1971 ein Memorandum vor. Außerdem wurde das „Projektteam Lokaljournalisten“ ins Leben gerufen, da als Ursache der Defizite schlecht ausgebildete Redakteure vermutet wurden (vgl. Grimme 1991, 17). Dieses von Dieter Golombek entwickelte Programm entstand auf Initiative der Bundeszentrale für politische Bildung und bietet seit gut 30 Jahren Lokaljournalisten die Möglichkeit zur Weiterbildung. Zudem versuchen heute spezielle Journalismusstudiengänge die Fachkenntnisse zu vertiefen.

---

<sup>1</sup> In der vorliegenden Arbeit soll aufgrund der Lesefreundlichkeit das generische Maskulinum gleichberechtigt für weibliche und männliche Personen stehen.

Trotz dieser Maßnahmen scheint sich - nach aktuellen Studien (vgl. Bannasch 2003, Giordano 2002, Hintze 2002, Frädriich 2006) zu schließen - die lokale Berichterstattung nicht wesentlich verbessert zu haben. Als größter Mangel wird der letzte Punkt auf der Liste - die fehlende Eigeninitiative von Lokaljournalisten durch Abdruck vorgefertigter Texte - gesehen. Werden Pressemitteilungen nur formell überarbeitet abgedruckt, sprechen Forscher von Verlautbarungsjournalismus. *Verlautbarungsjournalismus* bedeutet, „dass nicht selbst erarbeitete Stoffe von der Redaktion entweder wörtlich übernommen oder lediglich durch platztechnisch notwendige Streichungen gekürzt oder ohne Änderung der Aussage umgeschrieben werden“ (Hintze 2002, 97). Auf diese als kritisch bewertete Form des Journalismus wird sich die vorliegende Arbeit konzentrieren<sup>2</sup>: Die Forschung attestiert dem Lokalteil hohe Übernahmequoten gerade von PR<sup>3</sup>-Material und nimmt deshalb einen starken Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit an, den die Arbeit näher erläutern wird.

Wie kurz dargestellt, erzeugt keine andere Zeitungssparte soviel Kritik wie der Lokaljournalismus. Jedoch ist keine andere Sparte auch so beliebt wie der Lokaljournalismus: Der Lokalteil mit seiner Service- und Orientierungsfunktion ist der am intensivsten genutzte Teil einer Tageszeitung, was zeigt, dass die Leser der Arbeit der Lokaljournalisten ungeachtet der negativen Bewertung durch Wissenschaftler Anerkennung zollen. Dies liegt, wie Emil Dovifat erklärt, daran, dass „der Orts- und Heimatteil (lokaler Teil) [...] die engste Föhlung zum Leser [hält]“ (1967b, 51). Die schlechten Noten für den Lokalteil durch Wissenschaftler passen demnach nicht zur großen Beliebtheit des Selbigen bei den Rezipienten.

Dass die Meinung der Wissenschaftler konträr zum Empfinden der Leser ist, machte mich stutzig. Die Kollision meiner Eindröcke verstärkte sich, als ich als Praktikantin bei diversen Lokalzeitungen großes Engagement der Redakteure erlebte: Lokalteile zeichneten sich in erster Linie durch selbst recherchierte Artikel aus und nicht durch bloßen Abdruck vorgefertigter Texte. Wurden Pressemitteilungen verwendet, beinhalteten diese größtenteils lediglich Veranstaltungshinweise und standen als Einspalter am Rande einer Lokalseite. Der weitaus kleinere Teil verwendeter PR-Botschaften, der keine Serviceleistungen wie Veranstaltungshinweise enthielt, wurde durch Recherchen erweitert, zum Beispiel, indem der Bürgermeister oder andere Personen um eine Stellungnahme zum Thema gebeten wurden. Somit hatte ich den Eindruck, dass Lokalredakteure sehr wohl journalistische Eigenleistung erbringen. Diese gegensätzlichen Erfahrungen und Eindröcke führten mich zu folgender Fragestellung.

## 1.2. Fragestellung

Vor dem Hintergrund jener Diskrepanz zwischen dem von der Forschung konstatierten Verlautbarungsjournalismus einerseits und der großen Eigeninitiative der Lokaljournalisten und der Beliebtheit des Lokalteils andererseits will sich die vorliegende Arbeit der grundsätzlichen Frage nach dem Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf den Lokaljournalismus widmen. Warum wählen Lokalredakteure bestimmte PR-Mitteilungen aus, während sie andere vernachlässigen? Verlassen sie sich zu sehr auf die Leistungen der

---

<sup>2</sup> Aus Platzgründen werden die anderen Punkte auf der Liste der lokaljournalistischen Defizite ausgeklammert.

<sup>3</sup> Die Begriffe *Öffentlichkeitsarbeit* und *Public Relations* bzw. die Abkürzung *PR* werden in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet. Außer Acht wird hierbei gelassen, dass PR nicht unbedingt gleich PR-Arbeit sein muss.

Öffentlichkeitsarbeit? Was macht eine Nachricht zu einer Nachricht? Wie ergibt sich die tägliche Nachrichtenauswahl der Lokaljournalisten? Aus den aufgeführten Einzelfragen lässt sich folgende zentrale Forschungsfrage formulieren:

*Inwieweit sind die Leistungen des Lokaljournalismus von PR abhängig?*

Grundlage der Arbeit ist demnach die journalistische Aussagenproduktion mit dem Hintergrund der möglichen Beeinflussung durch PR. Zur Beantwortung der Frage habe ich in Kooperation mit der Ingolstädter Tageszeitung, dem Donaukurier, untersucht, wie Lokaljournalisten mit Öffentlichkeitsarbeit umgehen. Die Forschungsfrage besteht aus zwei Schlüsselfaktoren, die zur Beantwortung unerlässlich sind:

1. *Der Umgang mit Pressemitteilungen.*

Täglich sehen sich Lokaljournalisten einer Flut von eingehenden Nachrichten in Form von Pressemitteilungen gegenüber. Diese im Umgangston der Journalisten Waschzettel genannten PR-Botschaften durchzusehen, zu bewerten und weiterzuverarbeiten nimmt viel Zeit in Anspruch. Ihre Menge zwingt den Journalisten zur Selektion. Es ist anzunehmen, dass Lokaljournalisten dabei vergleichbaren Einflussfaktoren ausgesetzt sind wie auf nationaler oder internationaler Ebene: Sie haben 1. ihre eigenen Einstellungen, 2. gibt es ebenfalls Eliten, die Einfluss auf die Nachrichtenauswahl nehmen können und 3. besitzen auch die eingehenden Nachrichten Merkmale, die ihnen Nachrichtenwert verleihen (vgl. Bannasch 2003, 67). Die Auswahl der Nachrichten ist gut zu überdenken, ist sie nicht ein wichtiges Zeichen für die Qualität einer Lokalzeitung, die wiederum entscheidend von der Leistung eines Journalisten abhängt.

Die Determinationsthese und das Intereffikationsmodell (→ Kap. 4) im Hinterkopf, will diese Arbeit deshalb den Umgang der Journalisten mit Öffentlichkeitsarbeit untersuchen, um die Bedingungen, die den Erfolg von PR-Maßnahmen fördern, abschwächen oder gar verhindern, zu spezifizieren. Von besonderem Interesse ist in diesem Zusammenhang die weitgehend unerforschte Frage, ob Sympathien oder persönliche Bekanntschaften im Lokalen eine Rolle bei der Bewertung von Pressemitteilungen spielen. Dies könnte gerade bei Kleinstadt-Redaktionen, in denen die räumliche Nähe zum Gegenstand der Berichterstattung sehr groß ist, der Fall sein.

2. *Das Verhältnis zwischen PR-Angestellten und Journalisten.*

Redakteure werden zu Erfüllungsgehilfen der Öffentlichkeitsarbeit, wenn PR einen sehr starken Einfluss ausübt, wie von Barbara Baerns konstatiert und weiter unten ausgeführt. Bestätigt sich jedoch die Eigeninitiative der Journalisten, muss der Vorwurf des Verlautbarungsjournalismus revidiert werden. Im Mittelpunkt des Forschungsinteresses steht damit besonders das Beziehungsgeflecht zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Jene oft als Determination des Journalismus von Seiten der PR deklarierte Beziehung übersieht meiner Meinung nach die durch die Zusammenarbeit entstehenden Synergie-Effekte: Die Journalisten erhalten Gratisinformationen, während die Öffentlichkeitsarbeiter ihre Mitteilungen, auch Verlautbarungen genannt, veröffentlicht sehen. Durch die Selektions- und Bearbeitungsleistungen kann von einer Arbeitserleichterung für die Redakteure durch PR unter Umständen nur bedingt gesprochen werden. Ich gehe deshalb generell davon aus, dass beide Kommunikationstypen eine symbiotische Beziehung eingegangen sind.

Die genannten Schlüsselfaktoren - Verhältnis zwischen PR und Lokaljournalismus sowie der Umgang der Lokaljournalisten mit Public Relations - werden bei der eigenen Forschungsarbeit eine Leitfadenfunktion einnehmen. Zur Spezifizierung der zentralen Forschungsfrage werden im Kapitel 5 tiefergehende Fragen formuliert. Ziel dieser Arbeit ist es, das Verhältnis zwischen PR und Lokaljournalismus zu spezifizieren.

### 1.3 Vorgehensweise

Die Arbeit stellt eine Kombination aus Literaturarbeit und Forschungsbericht dar. Sie wirft einen Blick auf zwei Kommunikationssysteme: Lokaljournalismus und PR. Die vorhandenen Lokalstudien sind nahezu ausschließlich Fallstudien und deshalb weder repräsentativ noch verallgemeinerbar. Im Rahmen einer Masterarbeit ist eine umfassende Analyse der deutschen Lokalberichterstattung nicht möglich. Aus diesem Grund habe ich bewusst auf eine weitere, nicht repräsentative Inhaltsanalyse eines Lokalteils verzichtet, sondern vielmehr versucht, hinter die Kulissen des Lokaljournalismus und deren Nachrichtenlieferanten zu blicken, um so das bemängelte Defizit der Verlautbarungsjournalismus besser verstehen zu können. Diese Studie stützt sich folglich nicht auf quantitative Daten, sondern in erster Linie auf qualitative Interviews diverser Lokalredakteure und damit auf die Sicht der Kommunikatoren. Im Folgenden soll untersucht werden, wie sie eingehende Nachrichten selektieren und zu deren Absender stehen. Wiederholungen einzelner Sachverhalte sind gewollt und meiner Meinung nach notwendig, um darstellen zu können, wie verzweigt das Beziehungsgeflecht zwischen beiden Kommunikationstypen ist.

Vor der empirischen Überprüfung der Fragestellung steht die theoretische Fundierung. Dazu werden die Kommunikationstypen der beiden gesamtgesellschaftlichen und -kommunikativen Systeme Public Relations und Journalismus analysiert, woran sich eine Abhandlung über deren Verhältnis zueinander anschließt. Der theoretische Teil der Arbeit ist somit in drei Bereiche gegliedert. Aufgrund der höchst unterschiedlichen Literaturlage der einzelnen Aspekte meiner Arbeit werde ich zu Beginn jedes Teilbereiches gesondert auf sie eingehen.

Im hierauf folgenden Kapitel wird das System Lokaljournalismus näher beschrieben. Es werden der Kommunikationskanal, die Kommunikatoren, die Rezipienten sowie die lokale Berichterstattung darzustellen sein. Besonderes Augenmerk liegt auf dem Spezifikum des Lokaljournalismus: der räumlichen Nähe zum Ort des berichteten Geschehens.<sup>4</sup> Im Anschluss daran wird eines der von Lokalforschern beklagten Defizite, der Verlautbarungsjournalismus, genau erläutert. Der zweite Teil über Public Relations erörtert neben einer ausführlichen Begriffsbestimmung unter anderem den Stand der PR-Forschung sowie Aufgaben und Betreiber von Öffentlichkeitsarbeit. Im dritten und letzten theoretischen Abschnitt der Arbeit wird der Versuch unternommen, beide Kommunikationstypen – Journalismus und Public Relations – zusammenzubringen und ihr Verhältnis zueinander zu untersuchen.

Aus den dabei ermittelten Resultaten werden tiefergehende forschungsleitende Fragen abgeleitet, die anschließend im praktischen Teil als Leitfaden für eine eigene Fallstudie dienen: Mit Hilfe einer teilnehmenden Beobachtung wird in zwei

---

<sup>4</sup> Ausgespart wird die Problematik zwischen Ein- und Mehrzeitungskreisen, welche allein ein eigenes Thema darstellen würde.

Lokalredaktionen eine kritische Analyse der Lokalberichterstattung im Hinblick auf das eingehende PR-Material durchgeführt und die Ergebnisse durch qualitative Interviews mit Journalisten untermauert, um die Forschungsfrage zu beantworten.

## 2. Lokaljournalismus

### 2.1. Zum Stand der Lokalpresseforschung

Wissenschaftliche Arbeiten zur Lokalkommunikation haben bereits in den 20er Jahren eingesetzt (vgl. beispielsweise Groth 1928). Sie sind jedoch nur von forschungshistorischer Bedeutung, da sie längst überaltert sind.

Die in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts beginnende kontinuierliche wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Lokaljournalismus in der Bundesrepublik Deutschland lässt sich auf zwei voneinander unabhängige Ereignisse zurückführen: Durch die Entstehung erster Bürgerinitiativbewegungen gelangte erstens die Kommunalpolitik, der lange Zeit keine Aufmerksamkeit geschenkt wurde, Anfang der 1970er Jahre ins Blickfeld der Öffentlichkeit. Weiterhin übertrugen Bund und Länder in den 1980er Jahren vermehrt Aufgaben ihrer Sozial-, Wirtschafts- und Umweltpolitik auf die Gemeinden (vgl. Kurp 1994, 15). Zweitens begann aufgrund der Pressekonzentration in den 1960er Jahren eine intensivere Erforschung des Lokalen (vgl. Fritsch 1983, 130).

Ausgangspunkt der Lokalstudien bildete die Annahme, dass der demokratische Willensbildungsprozess eine Vielfalt an Informationen durch eine Vielzahl an Zeitungstiteln benötige (vgl. Jonscher 1989, 61). Eine Verkleinerung der Titellanzahl kann zu einer Informationsverkürzung durch Zeitungsmonopole führen. 1967 beauftragte die Bundesregierung zum ersten Mal eine Pressekommission, die so genannte „Günter-Kommission“, durch eine repräsentative Bevölkerungsumfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach die Auswirkung des Lokalmonopols zu erforschen (vgl. Jonscher 1989, 60). Noch bis Ende der 70er Jahre blieben die durch die ökonomische Konzentration entstandenen lokalen Zeitungsmonopole und die damit verbundene Frage, ob Lokalzeitungen ihrer demokratischen Aufgabe nachkommen, von Forschungsinteresse. Im Mittelpunkt der Untersuchungen standen dabei die Fragen nach der Kritik- und Kommentierungsfähigkeit der Lokaljournalisten. Diese Variablen sollten zur Bewertung der publizistischen Leistung, auf der zunächst das Augenmerk lag, dienen (vgl. Knoche / Schulz 1969, Noelle-Neumann 1976).

Zur Frage, ob und wenn ja welchen Einfluss die Pressekonzentration auf die Qualität der lokalen Berichterstattung hatte, erzielten die Wissenschaftler höchst unterschiedliche Ergebnisse. Einigkeit bestand nur in einer Sache: Die in Mode gekommenen Lokalstudien zeichneten ein durchweg negatives Bild der Lokalberichterstattung, indem sie deren Fehlleistungen aufdeckten. Kritisiert wurden vor allem „Hofberichterstattung, Kritiklosigkeit, stupide Vereinsberichte“ (Jonscher 1989, 4). Auf die beklagten Defizite wurde bereits kurz eingegangen.

Nach der „Sündenbockzuweisung in den 70er Jahren“ (Grimme 1991, 19) kam es in den 80ern zu einer Relativierung und Differenzierung des Lokaljournalismus. Neben der publizistischen Leistung wurde nun auch die journalistische Leistung untersucht, indem die Entstehung lokaler Nachrichten genauer beleuchtet wurde. Studien hierzu, die hauptsächlich inhaltsanalytisch angelegt sind, lieferten unter anderem Rohr (1978: *Lokale Berichterstattung – Auswahl von Ereignissen aus der lokalen Realität*), Schönbach (1978: *Die isolierte Welt des Lokalen*), Rager (1981: *Publizistische Vielfalt im Lokalen*), Rombach (1983: *Lokalzeitung und Partizipation am*



*Gemeindeleben*), Rind (1982: *Arbeitstechnische, absender- und themenspezifische Einflussfaktoren in der lokalen Presseberichterstattung*) und Fritsch (1983: *Informationsquellen im lokalen Bereich*). Methodisch war eine Kombination aus teilnehmender Beobachtung zur Erforschung des Verhaltens der Lokaljournalisten, einer Befragung sowie einer Inhaltsanalyse der Berichterstattung weit verbreitet, einen methodischen Konsens gab es jedoch nicht.

Nach einem Forschungsboom in den 80er Jahren war der Ehrgeiz, die Lokalkommunikation zu erforschen, spätestens Ende jenes Jahrzehnts vorbei (vgl. Kuntze 1995, 154). Bis heute bleiben die lokal vermittelte Massenkommunikation und ihre Voraussetzungen verhältnismäßig selten Forschungsgegenstand, was der wissenschaftlich bestätigten Beliebtheit des Lokalteils nicht gerecht wird. Dies reflektiert die geringe Anzahl aktuellerer Studien zum Thema, die unter anderem Hintze (2002: *Lokalpresse, quo vadis?*), Giordano (2002: *Medienpräsenz durch Prominenz?*) sowie Bannasch (2003: *Journalismus ohne Eigenleistung?*) lieferten.

Zusammenfassend besteht der derzeitige Forschungsstand aus einer Vielzahl an empirischen Lokalstudien, die entweder auf soziologischer, geographischer, politik- oder kommunikationswissenschaftlicher Betrachtungsweise fußen (vgl. Kurp 1994, 52). Diese sind, wie bereits erwähnt, teils stark veraltet, selten repräsentativ und weisen unterschiedliche Problemstellungen und Bezugsrahmen auf, so dass sie weitgehend ungeordnet nebeneinander stehen. Noch immer fehlt eine korrekte Bestandsaufnahme des Lokaljournalismus (vgl. Herrmann 1993, 19). Gemeinsam ist den Studien jedoch die schlechte Notenvergabe an den Lokaljournalismus.

Aus der bisherigen Forschung, die trotz der beklagten Defizite in der Lokalberichterstattung keinen Zweifel an deren großer Bedeutung lässt, kristallisieren sich zwei Schwerpunkte heraus: Einerseits die lokale Medienstruktur, die vor allem im Rahmen der Pressekonzentration interessierte, andererseits das Themenfeld Lokaljournalisten, worunter sowohl deren Arbeitsbedingungen und ihre Einbindung in das lokale Beziehungsgeflecht fallen als auch deren Produkte - die Inhalte der lokalen Berichterstattung. Hier fällt nicht selten das Stichwort Verlautbarungsjournalismus, worauf sich das Thema der vorliegenden Arbeit konzentriert.

## 2.2. Das System Lokaljournalismus

Das System Lokaljournalismus lässt sich am besten beschreiben, indem man es in seine einzelnen Bestandteile zerlegt, was sich der vorliegende Abschnitt zur Aufgabe nimmt. Als Teilkomponenten erhält man

- den Kommunikationskanal, mit dem die Tageszeitung und genauer der Lokalteil gemeint ist. Da Lokalredaktionen Verlage als Arbeitgeber haben, werden auch diese vorgestellt.
- die Rezipienten, wobei besonderes Augenmerk auf deren Bedürfnissen liegt.
- die Kommunikatoren. Erörtert wird, wie das Berufsbild der Lokaljournalisten und ihre Arbeitssituation aussehen und welches Rollenverständnis sie haben.
- die lokale Berichterstattung, die die Verbindung schafft zwischen Kommunikator und Rezipient. Dargestellt werden die Themenvielfalt, die Informationsbeschaffung, Nachrichtenauswahl und, sehr detailliert, der Verlautbarungsjournalismus.

Dieser ausführliche Teil über das System Lokaljournalismus mag auf den ersten Blick das Thema der Arbeit vernachlässigen, ist jedoch gerade zum Verständnis der Problematik Lokalpresse sehr wichtig und wird im Kapitel 5 „Zwischenfazit und

forschungsleitende Fragen“ erneut aufgegriffen, um mit dem Arbeitsthema eine Verknüpfung zu finden.

### 2.2.1. Der Kommunikationskanal: Die Lokalzeitung

#### Die Zeitungen

Weischenberg, Malik und Scholl ermittelten in ihrer neu aufgelegten Studie „Journalismus in Deutschland“, dass es 2005 in Deutschland 302 Zeitungen gab, wovon 180 mittlere und kleine Regionalzeitungen waren (2005: 347). In Deutschland sind die meisten Tageszeitungen demnach lokale oder regionale Abonnementzeitungen, denen Lokalteile beiliegen (vgl. Frädriich 2006, 233). Nach Riesmeyer gaben 2004 138 Vollredaktionen 1538 Zeitungstitel heraus (vgl. Riesmeyer 2006, 43).<sup>5</sup>

In Deutschland, einem der zeitungsfreudigsten Länder in Europa, lesen drei von vier Bürgern (73,7 %) täglich eine Zeitung (vgl. auch Schrag 2007, 16) und hiervon sind wiederum mehr als vier Fünftel auch Lokalblattleser: Über 80 Prozent der Zeitungsleser nutzen in erster Linie den Lokalteil und beziehen allein deshalb eine Tageszeitung (vgl. Kuntze 1995, 157). Leser greifen morgens beim Frühstück, in der Straßenbahn auf dem Weg zum Arbeitsplatz oder beim Mittagessen nach der Tageszeitung, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Am häufigsten lesen sie zwischen sechs und zehn Uhr morgens und das durchschnittlich eine halbe Stunde pro Tag (vgl. Piper 2006, 12, auch Glotz / Langenbucher 1970, 97). Für die Lektüre des Lokalteils wendet der Durchschnittsleser täglich ca. 15 Minuten auf, etwa jeder Vierte beginnt die Zeitung mit dem Lokalteil (vgl. Bannasch 2003, 7).

Äußerlich halten Zeitungsleser zahlreiche raschelnde Blätter in der Hand, weshalb der Zeitung auch ein sinnlicher Genuss zukommt. Ihren Inhalt definierte Emil Dovifat folgendermaßen: Sie „[...] vermittelt im Dienste des Tages, aber verantwortlich, in freier öffentlicher Verpflichtung jüngstes Gegenwartsgeschehen in kürzester regelmäßiger Folge der breitesten Öffentlichkeit“ (Dovifat 1967, 57).

Wie sich in der Platzierung der Themen widerspiegelt, scheinen Tageszeitungen ihre vornehmliche Aufgabe in der überregionalen Berichterstattung zu sehen. Mit Einführung des Rundfunks in den 1920er Jahren und des Fernsehens in den 50er Jahren erhielt das Printmedium jedoch zunehmend Konkurrenz in diesem Sektor der Berichterstattung und steht nun in einem starken Wettbewerb mit Hörfunk und Fernsehen, wobei sie das am wenigsten aktuelle und langsamste Medium ist. Der Lokalpresseforscher Norbert Jonscher geht deshalb davon aus, dass die Bedeutung der Tageszeitung für die überregionale Information immer mehr sinken wird und empfiehlt den Verlagen, sich dort zu behaupten, wo sie weitestgehend konkurrenzlos sind: in der lokalen Berichterstattung (vgl. Jonscher 1991, 121).

#### Die Zeitungsverlage

Die Struktur des Zeitungsgewerbes in Deutschland weist wenige große, viele mittelständische und wenig kleine Verlage auf. Ihre Zahl sinkt: Waren es 1954 in der

---

<sup>5</sup> Die Zahl deckt sich mit den rund 1500 Zeitungen, die Hintze nennt (vgl. 2002, 68).

<sup>6</sup> Vgl. Pasquay, Anja (2006): Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2006. Bundesverband der Deutschen Zeitungsverleger. Internetquelle: [http://www.bdzv.de/markttrends\\_und\\_daten.html](http://www.bdzv.de/markttrends_und_daten.html) [Stand: 2.2.2007]

damaligen Bundesrepublik noch 624, so waren es 2005 im vereinten Deutschland nur noch 359 (vgl. Weber 2006, 44). Zeitungsverlage sind keine Redaktionen, sondern „Unternehmen, deren Kerngeschäft darin besteht, ein zumeist (arbeits)täglich oder wöchentlich erstelltes und auf Papier in größerer Auflage gedrucktes Informationsbündel an LeserInnen und Werbetreibende mit Gewinnerzielungsabsicht zu vermarkten“ (Weber 2006, 45). Verlage sind also marktwirtschaftliche Unternehmen. Otto Groth erkannte bereits 1929 darin Probleme für die Berichterstattung, da sich die Zeitung „mehr oder minder abhängig von all dem [macht], was ihre Rentabilität beeinflussen kann“ (Groth 1929, 543).

Welche Folgen die kapitalistische Orientierung hat, erlebten die Verlage 2001, als es zu den schlimmsten Umsatzeinbußen seit 1945 kam (vgl. Weber 2006, 47, Schrag 2007, 16). Galt das Anzeigengeschäft im Jahr 2000 mit durchschnittlich zwei Drittel als der Hauptumsatzträger, brachen die Erlöse bis 2003 um 22 Prozent ein. Für den derzeitigen Zeitpunkt spricht Schrag von 53 Prozent Umsatz durch Anzeigen, während 47 Prozent durch den Vertrieb der Tageszeitungen eingenommen werden (vgl. Schrag 2007, 16). Die schlechte wirtschaftliche Situation führte zu einem beträchtlichen Auflagenrückgang. Beispielhaft sei das zweite Quartal 2005 angeführt, in dem die Gesamtauflage der Zeitungen in Deutschland 27,40 Millionen betrug, wovon 21,6 Millionen auf Tageszeitungen entfallen. 2004 waren es 3,2 Prozent mehr gewesen (vgl. Schrag 2007, 16).

Dies führte zu einer Krise im Medienbereich, von der sich die Branche noch heute nicht erholt hat. Als Ursachen nennen Weber und Schrag einerseits die schwache Konjunktur, deren Konsumschwäche sich auch auf die Tageszeitungen auswirkt, weshalb noch immer sowohl Werbe- als auch private Anzeigenkunden wegbrechen. Andererseits spielt die zunehmende Digitalisierung eine ebenso gewichtige Rolle dabei, Printmedien in den Hintergrund treten zu lassen (vgl. Weber 2006, 48). Offenkundig wird dies, wenn man sich die Reichweiten der Zeitungen nach Altersgruppe anschaut, wo sie viele Leser zwischen 14 und 39 Jahren verloren haben. Exemplarisch kann die Reichweite der Zielgruppe der 20- bis 29-Jährigen genannt werden, die zwischen 1994 und 2004 von über 72 auf 61,5 Prozent zurückging (vgl. Schrag 2007, 18). Seit der Jahrtausendwende senken die Zeitungen notgedrungen ihren Umfang, erhöhen teilweise den Abonnementspreis und bauen Personal ab. Davon bleiben auch Lokalredaktionen nicht verschont, so dass sich die Arbeitsbedingungen für die Journalisten änderten, worauf in Kapitel 2 eingegangen wird.

### Der Lokalteil: Das Herz der Zeitung

Frädrich versteht unter einem Lokalteil „den in sich geschlossenen Teil einer Tageszeitung, in dem Artikel und Anzeigen aus dem geografischen Nahbereich veröffentlicht werden“ (2006, 233f). Der Lokalpresseforscher Norbert Jonscher definiert ihn als den Teil einer Tageszeitung, „der überwiegend über das örtlich begrenzte Tagesgeschehen berichtet“ (1989, 2). Lokalzeitungen werden deshalb auch als Massenmedien mit begrenzter Verbreitung bezeichnet (Hintze 2002, 22). Dovifat, der von dem Lokalteil als „Herz der Zeitung“ (1976b, 51) spricht, charakterisiert ihn folgendermaßen:

*„Dieser Teil hat die Aufgabe, das Zeitgeschehen, das der Leser selbst Tag um Tag aus nächster Nähe beobachten und erleben kann, in seiner Bedeutung für die Gemeinden (Stadt oder Land) und die Landschaft (Provinz) zu werten. Aber darüber hinaus wird er aus dem Leben der Gemeinde das Leben des ganzen Volkes verstehen lehren und es in dieses einordnen. Das ist seine bedeutende, allgemeinpolitische Aufgabe.“* (1967b, 51)

Das „Herz der Zeitung“ unterscheidet sich in zwei Aspekten enorm von den anderen Sparten der Zeitung: Erstens findet dort vermutlich noch sehr viel journalistische Eigenarbeit statt, da vorgefertigte Agenturmeldungen aufgrund des begrenzten Berichterstattungsraumes nicht benutzt werden (können). Deshalb recherchieren Redakteure und ihre freien Mitarbeiter vor Ort und berichten „hautnah“ über das Geschehen. Inwieweit auf vorgefertigte PR-Texte zurückgegriffen wird, ist zu zeigen. Zweitens kann die Wirkung, die von diesen lokalen Berichten ausgeht, oft erstaunlich groß sein. Gründe dafür sind die emotionale und soziale Nähe zum Geschehen (vgl. Hintze 2002, 27), die im Folgenden kurz dargestellt wird.

### Das Spezifikum des Lokaljournalismus: Die räumliche Nähe

Lokaljournalismus ist unmittelbarer Journalismus. Seine Besonderheit ist die große Nähe zu dem Gegenstand der Berichterstattung und dem Publikum. Die emotionale Nähe, die vor Ort herrscht, ist die wohl wichtigste Eigenschaft von lokalen Zeitungen. Dadurch haben die Leser eine starke Bindung zu ihrem Lebensumfeld. Diese Bindung bildet nach Hintze die „eigentliche Existenzgrundlage lokaler Tageszeitungen“ (Hintze 2002, 62).

Die Wege im Lokalen sind kurz. Denn anders als beispielsweise Politik- oder Sportjournalisten lebt der Lokaljournalist meist in dem Milieu, über das er im öffentlichen Interesse berichtet. Er ist als Bürger in den Ort integriert (vgl. Giordano 2002, 21). Deshalb scheut er dort eventuell davor zurück, eigene Standpunkte und Positionen einzunehmen (vgl. Hintze 2002, 90): Fast zwangsläufig entsteht durch räumliche auch menschliche Nähe, die Beißhemmung erzeugt und den Grundkonflikt lokaler Berichterstattung darstellt.

Im Lokalen herrscht eine Beziehung der Abhängigkeit: Der Mangel an Distanz beeinträchtigt die journalistische Leistung, denn eine negative Berichterstattung über eine bekannte Person oder einen Informanten würde nicht folgenlos bleiben und entspricht einer Abhängigkeit des Journalisten von seinen Informanten. Im Gegenzug sind beispielsweise Politiker von der Presse abhängig, um die Bürger über ihre Arbeit zu informieren. Charakteristisch für dieses Abhängigkeitsverhältnis ist das Zitat eines anonymen Kommunalpolitikers über sein Verhältnis zu Lokaljournalisten: *„Ich beschwere mich nicht beim Chef oder beim Verlag. Wenn einer mich geärgert hat, reagiere ich mit Liebesentzug. Das merkt der schon, wenn ein paar Wochen keine Informationen mehr kommen. Dann kommt er an und fragt, was los ist“* (o.A., zitiert nach Golombek 1995, 17). Dazu bemerkte Dovifat, dass nur im Lokalteil „die Möglichkeit so nahe [liegt], [...] mit verfilztem Eigennutz zusammenzustoßen, wunde Stellen zu berühren und in Wespennester zu stechen“ (1967b, 51). Dieter Golombek bezeichnet die Tatsache, „Nachrichten trotz Nachbarschaft, trotz geringer Distanz zu liefern“ (1995, 10), als das schwere Brot des Lokaljournalisten. Die starke Integration des Lokaljournalisten in das örtliche politische und gesellschaftliche Leben gilt als eine von mehreren Ursachen für Verlautbarungsjournalismus – gerade dann, wenn der Ort klein ist, womit wohl angedeutet wird, dass Verlautbarungen aus Sympathie für den Absender beziehungsweise aus Angst vor Abgrenzung übernommen werden. Insgesamt leben 60 Prozent aller Deutschen im ländlichen Raum. Dieser umfasst alle Gemeinden mit bis zu 50000 Einwohnern. Von der Gesamtfläche der Bundesrepublik Deutschland nimmt der Raum 80 Prozent ein (vgl. Hintze 2002, 22). Deshalb ist der Faktor „Räumliche Nähe“ für die Lokalredaktion nicht zu unterschätzen, dessen Psychologie im Folgenden erklärt wird.

Zwischen der Berichterstattung über einen Kommunikationsraum und dessen lokaler Lebenswelt gibt es einen Zusammenhang. Wie Carolin Herrmann konstatiert, kann der lokale Raum als soziales System einer kleinräumig organisierten Gesellschaft verstanden werden, deren Mitglieder sich über gemeinsame Werte sowie das Bewusstsein seiner Grenzen identifizieren (vgl. Herrmann 1993, 28f). Herrmann vermutet, dass vielerorts das lokale System noch immer mitbestimmend ist und sich städtische und ländliche Regionen gravierend voneinander unterscheiden (vgl. Herrmann 1993, 55). Diese Differenzierung ist bei der Frage nach dem unterschiedlichen Umgang mit Pressemitteilungen in der kleinen Redaktion des Donaukuriers und der Stadtreaktion interessant und von Bedeutung.

Carolin Herrmann erklärt die Typik der ländlichen Lebenswelt in ihrer historischen Bedeutung: Das Zusammenleben im gemeinsamen Ort war früher von hohem Regeldenken und Wertschätzung der Tradition geprägt, so dass sich ein weitgehend starres Sozialsystem entwickelte, an das sich der Einzelne zu halten hatte (vgl. Herrmann 1993, 50f). Erreicht wurde dies durch „eine allumfassende soziale Kontrolle in Form von ständiger gegenseitiger Beobachtung, Klatsch und moralischer Verurteilung“ (Herrmann 1993, 51). Die ländliche Gemeinde als einheitliches Sozialgebilde produziert ein spezielles Kommunikationssystem, in dem zwischen Überwachung und Kontrolle „Kommunikation im Sinne von Auseinandersetzung miteinander und klarer Meinungsäußerung“ (Herrmann 1993, 52) unmöglich wird. Kommunikation dient vielmehr dazu, das gültige Regelwerk und Verhaltensweisen zu stabilisieren und weiterzugeben. Eine kritische Berichterstattung sowie das Aufdecken von Missständen und Problemen würde das gesamte System infrage stellen (vgl. Herrmann 1993, 52), worin der Konflikt für die Lokaljournalisten besteht. Weitgehend unerforscht ist hierbei die Frage, inwieweit Sympathien oder persönliche Bekanntschaften eine Rolle bei der Veröffentlichung oder auch bei der Bewertung von PR-Informationen spielen (vgl. Schnettler 2006, 31). Dies möchte die vorliegende Arbeit deshalb untersuchen.

Die Nähe zum Ort der Berichterstattung verpflichtet die Lokalpresse zu mehreren Funktionen, die im Folgenden dargestellt werden.

### Funktionen der Lokalpresse

Das in Deutschland vorherrschende Leitbild vom *Informations-Journalismus* lässt als Primärfunktion des Journalismus die Herstellung und Bereitstellung von Themen und Aussagen zur öffentlichen Kommunikation erwarten (vgl. Kurp 1994 128). Ausgangspunkt von Funktionsbeschreibungen für Massenmedien ist, „daß Medieninhalte bestimmte Wirkungen erzeugen, also etwa (politisches) Verhalten beeinflussen, integrieren, Wertvorstellungen formen“ (Herrmann 1993, 19). Jonscher versteht dabei begrifflich unter einer Funktion „eine stetig-konstante, zweckorientierte und zielgerichtete Tätigkeit eines Teilsystems in einer größeren, umfassenden Gesamtheit“ (Jonscher 1991, 48).

Zahlreiche Lokalforscher (u.a. Jonscher 1991, Herrmann 1993, Golombek 1998) kommen aufgrund der lokaljournalistischen Aufgabenfülle zu einem Konglomerat aus diversen Funktionen der Lokalpresse, die sich teilweise stark überschneiden. Jedoch unterscheiden sie sich in den Begrifflichkeiten. Den verständlichsten Überblick liefert meiner Meinung nach Golombek (1998), der sechs Funktionen für die Lokalzeitung nennt. Hier soll versucht werden, dessen Ideen mit Jonschers Funktionsverständnis zu verknüpfen.

1. Da selbst die unmittelbare Lebenswelt nicht überschaubar ist, der Leser jedoch wissen will, was vor sich geht und worauf er sich einzustellen hat, haben Journalisten eine „Chronistenpflicht“ (Golombek 1998, 10). Diese verpflichtet sie, über alle vergangenen und zukünftigen Ereignisse von öffentlichem Interesse zu berichten, was „von den Terminen für die Müllabfuhr bis hin zum Veranstaltungskalender“ (Golombek 1998, 10) reicht. Diese Funktion bezeichnet Golombek als **Chronikfunktion**. Vergleichbar ist sie mit Jonschers proklamierter rein normativer Informationsfunktion, unter der er die Tatsachenberichterstattung und die Übermittlung von Kommentaren und Stellungnahmen zusammenfasst (vgl. 1989, 41).
2. Auffallend ist, dass sich viele Lokalzeitungen den Zusatztitel „Heimatzeitung“ geben. Damit erreichen sie, dass sich Leser mit ihr leichter identifizieren, wollen sie doch etwas über ihre Heimat, also dort, wo sie unmittelbar leben und betroffen sind, wissen (vgl. Golombek 1998, 11). Für Golombek üben die Zeitungen mit der lokalen Berichterstattung eine **soziale Funktion** aus. Auch Jonscher benutzt den Begriff der sozialen Funktion.
3. Golombek erwartet von den Journalisten zudem eine **soziologische Funktion**, weshalb sie die Welt „so wie sie ist, wie sie sich im lokalen Brennspeigel darstellt, zu beschreiben und dem Leser zu präsentieren“ (1998, 11) haben. Hier verwendet Jonscher den Begriff der bedarfsorientierten Funktion, die nach Erfüllung von Kommunikations- und Informationserwartungen innerhalb der Zeitungsregion strebt und damit den Ansprüchen der Leserschaft entsprechen möchte. Als Beispiel ist die Aufdeckung eines Skandals zu nennen (vgl. Jonscher 1989, 43/44).
4. Weiterhin spricht Golombek von einer **Forumfunktion**, mit Hilfe derer die Redaktion versuchen soll, verschiedenen Bürgern die Möglichkeit zu geben, mit in das Gespräch einbezogen zu werden (vgl. 1998, 11). Jonscher bezeichnet die Darstellung der Vielfältigkeit des Volkswillens gegenüber den politisch Verantwortlichen als Artikulationsfunktion (vgl. Jonscher 1989, 41).
5. Unter **Orientierungsfunktion** versteht Golombek, dass die Lokalzeitung den Bürgern Orientierung bieten soll, nach der diese in ihrem unmittelbaren, jedoch unüberschaubaren Lebensumfeld suchen (vgl. Golombek 1998, 11). Jonscher spricht in diesem Zusammenhang von der sozialen Funktion. Diese steht für ihn für die soziale Orientierung des Lesers, Sozialisation und die Herstellung von Öffentlichkeit für alle am politischen Prozess Beteiligten (vgl. Jonscher 1989, 41).
6. Als „Hauptauftrag“ (Golombek 1998, 12) der Journalisten sieht Golombek die **Demokratiefunktion**, wegen der diese hinter die Kulissen der Politik schauen und darüber berichten. Ziel ist die Meinungsbildung der Bürger. Jonscher spricht in diesem Zusammenhang von der öffentlichen Aufgabe der Medien und ergänzt hier die Kritikfunktion, die sich in Sachkritik an Sach- und Personalfragen sowie in Stilkritik an politischen Regierungsweisen gliedert (vgl. 1989, 41). Laut Weber würde eine dauerhafte Fehlfunktion der Zeitung die Demokratie beeinträchtigen (vgl. 2006, 45).

Die sich teils doppelnden Funktionen können in ihrer Wirkung nicht voneinander getrennt werden. Bei der Bündelung des „Einzelfunktionen-Wirrwarrs“ (Herrmann 1993, 20) sticht eine „integrale Grunddimension“ (Herrmann 1993, 19) heraus: Die Bedeutung der lokalen Berichterstattung in der sozialen Orientierung und Integration. Die Fähigkeit der Integration erklärten René König und Erwin K. Scheuch am Institut für Soziologie in Köln bereits Anfang der Sechziger Jahre zur Leistung der lokalen Medien (vgl. Fritsch 1983, 20f). Die Orientierungs- und Integrationsfunktion geht

wiederum mit der räumlichen Nähe des Lokalteils im positiven Sinn einher und unterstreicht seine Bedeutung als das Herz der Zeitung.

### 2.2.2. Der typische Lokalleser

Nachdem der Kommunikationskanal ausführlich erläutert wurde, wird nun der typische Lokalleser vorgestellt. Den typischen Lokalleser jedoch, wie es auch die Überschrift dieses Abschnitts proklamieren will, gibt es nicht (vgl. Hintze 2002, 22). Vielmehr wird der Lokalteil quer durch gesellschaftliche Schichten und Altersstufen gelesen (vgl. Frädrich 2006, 236). Die weiter oben konstatierte Beliebtheit der lokalen Tagespresse deutet auf ein „überragendes lokales Informationsbedürfnis“ (Jonscher 1991, 13, vgl. auch Benzinger 1980, 8) hin. Ob jung oder alt, männlich oder weiblich – Lokalleser sind nach Haage und Pinetzki „Information seeker“ (2006, 85) hinsichtlich ihres Lebensumfelds: Lokales Geschehen betrifft sie unmittelbar, wahrnehmbar und in ihren Alltag hineinwirkend (vgl. Schönbach 1980, 45). Gerade Leser aus kleineren Städten und Gemeinden erachten die Lokalberichterstattung als sehr wichtig, da dort das Gemeindeleben nicht anonymisiert ist wie in größeren Städten und sich deshalb viele Menschen mit dem örtlichen Geschehen identifizieren (vgl. Hintze 2002, 22). Wie es Wilhelm Staudacher auf den Punkt bringt, ist „die Heimatzeitung [...] ein wichtiger und wesentlicher Kultivator des Gefühls, irgendwo hin zu gehören, zu Hause zu sein.“<sup>7</sup> Die Verbundenheit der Menschen mit ihrem Wohnort bezeichnet Rinsdorf als „lokale Verankerung“ (2003, 25). Diese führt zu einer großen Leser-Blatt-Bindung, die mit der Tatsache konform geht, dass, wie die

1.	Lokales	84%
2.	Politik (Inneres)	58%
3.	Politik (Äußeres)	44%
4.	Anzeigen	41%
5.	Tagesberichte Alltag	40%
6.	Leitartikel	39%
7.	Leserbrief	38%
8.	Sport	38%
9.	Gerichtsberichte	30%
10.	Frauenseite	28%
11.	Wirtschaft	28%
12.	Kultur	27%
13.	Technik, Wissenschaft	22%
14.	Fortsetzungsroman	8%

Quelle: Hintze 2002, 43

nebenstehende Tabelle über Interessenschwerpunkte bei Tageszeitungslesern zeigt, für 84 Prozent aller Leser der Lokalteil das interessanteste Ressort innerhalb einer Zeitung ist, während das Thema Innenpolitik an zweiter Stelle nur auf 58 Prozent kommt. Eine aktuellere Zahl liefert Frädrich, nach dem das Lokale im Jahr 2005 mit 88 Prozent erneut an der Spitze rangierte (vgl. 2006, 233). Ähnliche Ergebnisse lassen sich auch in anderen Studien finden (vgl. Rohr 1980, 64, Fritsch

1983, 7, vgl. Glotz / Langenbucher 1970, 101, Golombek 1998, 9) Als Erklärung für die hohe Quote führt Frädrich den Wunsch der Bürger nach Orientierung in einer Welt der Globalisierung und der informationellen Überflutung an, „weil die Berichterstattung des Lokalteils betroffen macht und unmittelbare Handlungsmöglichkeiten eröffnet“ (2006, 233). Dass die Verlage dieser Tatsache Rechnung tragen, spiegelt sich im wachsenden Umfang des Lokalteils wider: Zwischen 1989 und 1994 ist der Lokalteil im Durchschnitt um eine Seite auf täglich fast sieben Seiten gewachsen (vgl. Golombek 1998, 9). Somit scheinen die Verlage

<sup>7</sup> Staudacher, Wilhelm. Lokaljournalismus ist kein Aschenputtel mehr (22.06.04). Konrad-Adenauer-Stiftung. Internetquelle: [http://www.kas.de/publikationen/2004/4872\\_dokument.html](http://www.kas.de/publikationen/2004/4872_dokument.html) [Stand: 26.08.2006].

der von Jonscher geforderten Konzentration auf den Lokalteil Rechnung getragen zu haben.

Neben den Präferenzen für die einzelnen Ressorts der Zeitung gibt es wiederum auch im Lokalteil bestimmte Themenpräferenzen. Wie Kluthe exemplarisch für die Stadt Eschwege herausfand, zeigt eine Aufgliederung lokaler Themen, dass vor allem Unfälle und Verbrechen auf starkes Interesse bei den Lesern stoßen. Gemeindepolitik fällt hingegen etwas ab: Für die Zukunft der Stadt- und Landkreise interessieren sich aber immer noch 70 Prozent aller Leser zumindest stark. Ebenso wichtig sind Familiennachrichten: Meldungen über Geburt, Ehe oder Tod finden bei knapp drei Viertel der Leser starkes Interesse, bei einem Viertel sogar sehr starkes. Dies gilt vor allem für Frauen und ältere Leser, während sich Jugendliche nur sehr gering für persönliche Nachrichten aus der näheren Umgebung interessieren (vgl. Kluthe 1973, 103).

Die Beliebtheit der Themen weist neben der allgemeinen Nachfrage nach Information auf zwei weitere Bedürfnisse hin:

1. Das Bedürfnis nach persönlicher Identität, das bei der Suche nach Verhaltensmodellen hilft. Bürger wollen am Geschehen teilnehmen, das sich in ihrem unmittelbaren Lebensumfeld abspielt, da sich damit identifizieren.
2. Das Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion, das verantwortlich für den Wunsch ist, sich in die Lebensumstände anderer zu versetzen, eine Grundlage für Gespräche zu erhalten, ein Gefühl der Zugehörigkeit zu haben oder einen Ersatz für Geselligkeit zu finden (vgl. Hintze 2002, 45). Hintze beschreibt es passend mit dem Satz: „China ist uninteressant, wenn nebenan eine neue Autobahn gebaut wird. Der Schützenball im Ort ist allemal wichtiger als der Bundespresseball.“ (2002, 42)

Wenn die Zeitung im Alltagsleben bei der Integration und sozialen Interaktion hilft, zieht der Leser einen großen Nutzwert daraus, der über den Kauf oder das Abonnement der Zeitung entscheidet (vgl. Tomaschko 1998, 256). Deshalb vergrößert eine Lokalzeitung ihre Leser-Blatt-Bindung, indem sie einen ausführlichen Serviceteil zu ihren Stärken zählt. Einen großen Nutzwert bieten beispielsweise der Veranstaltungskalender, Ratgeber oder Informationskästen. Haage und Pinetzki sprechen bereits von einem „Boom von Nutzwertthemen“ (2006, 85) in Zeitungen. An dieser Stelle sei bereits erwähnt, dass PR-Texte, die unkritische Nutzwertthemen beinhalten und einen Lokalbezug aufweisen, verstärkt übernommen werden, womit die Lokaljournalisten den Bedürfnissen ihrer Leser Rechnung tragen.

### 2.2.3. Der Kommunikator: Die Lokaljournalisten

Wie das Berufsbild des Lokaljournalisten aussieht und welche Folgen das für deren Arbeitssituation hat, erörtert der folgende Abschnitt. Eingegangen wird auch auf das journalistische Rollenverständnis.

#### Das Berufsbild des Lokaljournalisten

Die Verfasser, die hinter der lokalen Berichterstattung stehen, sind die Lokalredakteure. Sie recherchieren, verfassen Artikel, bearbeiten und verbreiten Informationen und Meinungen, wobei sie alle Themenbereiche des lokalen Alltags abdecken müssen. Dies macht sie zu „Allroundern“, vergleichbar mit einem Allgemeinarzt, der sich auch in allen medizinischen Bereichen auskennen muss. Mit ihrer universellen Berichterstattung tragen die Lokaljournalisten zur Information und



Meinungsbildung der Bürger erheblich bei. Die Aufgabe der Journalisten leitet sich aus verfassungsrechtlichen Normen ab, nach denen „der Journalist der Gegenwart Informationen sammeln und verbreiten soll, die geeignet sind, Meinungsbildungsprozesse zu fördern und offen zu halten“ (Dorsch 1991, 54).

2005 arbeiteten in Deutschland etwa 48 000 hauptberufliche Journalisten, wie Weischenberg, Malik und Scholl 2005 in der wiederaufgelegten Studie „Journalismus in Deutschland“, die Anfang der 90er Jahre erstmals repräsentative Daten über das Berufsfeld Journalismus erhob, konstatieren (vgl. 2005, 358). Mit etwa 17 000 Beschäftigten ist die Tagespresse der weitaus größte Arbeitgeber. Nach Ressorts differenziert, arbeitet der größte Teil davon, 26,5 Prozent, im Lokaljournalismus (vgl. Weischenberg / Malik / Scholl 2005, 348). Somit gibt es in Deutschland etwa 4500 Lokaljournalisten.

Ihr durchschnittlicher Netto-Verdienst lag 1990 in Deutschland bei etwa 3900 Mark (vgl. Kurp 1994, 125), also etwa 2000 Euro, und ist bis 2005 moderat um 15 Prozent auf knapp 2300 Euro gestiegen. Weischenberg, Malik und Scholl schränken jedoch ein, dass dahinter große Einkommensunterschiede stecken, da fast die Hälfte der Journalisten weniger als 2000 Euro netto im Monat verdiene (vgl. 2005, 348).

Die Wochenarbeitszeit liegt mit durchschnittlich 45 bis 46 Stunden sehr hoch. Daneben klagen viele Lokaljournalisten über Zeitmangel, die sich durch Streichung von Redakteursstellen und damit Mehrarbeit für die Beschäftigten begründen lässt, weshalb im Folgenden die Arbeitssituation der Lokaljournalisten erläutert wird.

### Die Arbeitssituation

Das Berufsfeld Journalismus hängt zunehmend von der wirtschaftlichen Situation ab. Zum einen muss sich der Journalist mit neuen „Geschäftsbedingungen“ (Weischenberg 1999, 36) auseinandersetzen, worunter Weischenberg die Kommerzialisierung der gesamten Medienlandschaft, den intermedialen Konkurrenzdruck sowie die Digitalisierung versteht (vgl. 1999, 36). Zum anderen sank, wie Riesmeyer konstatiert, durch Stellenabbau die Zahl der hauptberuflich tätigen Journalisten seit 1993 um 5278 Beschäftigte (vgl. Riesmeyer 2006, 2). Die Folge war eine Deprofessionalisierung der Akteure, die sich zunehmend als Freie Journalisten wiederfanden (vgl. Weischenberg 1999, 41). Dem steht die steigende Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit gegenüber.

Die redaktionellen Aufgaben der entlassenen Kollegen verteilen sich durch das Outsourcing auf die Beschäftigten: Ein Mehr an Arbeit bei konstant bleibendem Zeiteinsatz.<sup>8</sup> Themen, die gut recherchiert sein sollen, müssen zwangsläufig vernachlässigt werden, wenn die Bereitschaft zu Überstunden fehlt. Hier kann vermutet werden, dass automatisch die Empfänglichkeit für PR-Material wächst, dem sich auf Grund des Drängens der PR-Leute nach medialer Präsenz gleichzeitig schwer zu entziehen ist. Die Informationsüberflutung durch PR-Material stellt die Journalisten vor zwei Probleme: sich selbst in einer komplexen Welt orientieren und

---

<sup>8</sup> Neben den bereits Genannten ist dies auf eine weitere, sehr bedeutende Ursache zurückzuführen: Mit zunehmender Technisierung mussten Journalisten Aufgaben wie Textfassung und Weiterverarbeitung übernehmen, die bis dahin von Schreibkräften und Setzern ausgeübt wurden. Da nun eine einzelne Person sowohl die inhaltliche als auch die formelle Gestaltung eines Artikels übernimmt, sprechen Schweda und Opherden vom Verschwinden ganzer Berufsrollen wie Korrektoren und Setzern (vgl. Schweda / Opherden 1995, 41). Der journalistische Arbeitsalltag verlängerte sich, dem stand jedoch keine personelle Aufstockung gegenüber. Die Priorität der Wirtschaftlichkeit ging damit zu Lasten der Recherche und der Kreativität (vgl. Schweda / Opherden 1995, 43).

das dann für andere reduzieren zu müssen (vgl. Schweda / Opherden 1995, 40). Dies verstärkt zunehmend die Brisanz zwischen dem Anspruch journalistischer Unabhängigkeit und der Beeinflussung durch Public Relations.

Die knappen Ressourcen zwingen den Journalisten zu einer Nutzenmaximierung, indem er die Investition von Zeit und Arbeitskraft in unterschiedliche Themen ebenso abwägt wie die Frage nach dem größten Ertrag bei den Tauschgeschäften mit Quellenlieferanten. Fengler und Ruß-Mohl bezeichnen das journalistische Arbeiten deshalb als ökonomisches Handeln (vgl. Fengler / Ruß-Mohl 2005, 245). Zur Ökonomik der Arbeit kommt noch der Alltagstrott, auf den Golombek hinweist und der nach ihm an der als schlecht verpönten Berichterstattung Mitschuld hat. 80 Prozent aller Kontakte laufen laut Golombek über das Telefon ab, die Mehrheit der Nachrichten werde nicht recherchiert (vgl. 1998, 14).

Erschwerend ist zudem, dass die Arbeitsleistung des Lokaljournalisten unter anderem auch von der räumlichen Ausstattung, der Gestaltung seines Arbeitsplatzes abhängt: Schreibgeräusche bzw. Telefonate und Kollegengespräche in zu engen Räumlichkeiten mindern die Konzentration, ein eigenes Büro steigert diese (vgl. Jonscher 1991, 155).

Die Recherche, das „Fundament lokaler Berichterstattung“ (Brumm 1980, 112) ist jedoch nicht nur durch Arbeitsüberlastung, zu knappe personelle Besetzung und der räumlichen Situation bedroht, sondern zunehmend auch, und dies konstatiert Brumm als den Regelfall, durch „gemeinsame Interessen von Verleger, Gemeindeführung, örtlichen Wirtschaftsunternehmen oder Interessenverbänden“ (1980, 122): Geht es um die Nachrichtenselektion, entscheidet der Lokaljournalist zwar frei, wird aber sowohl innerhalb des Verlags – die Zeitung wird mit marktwirtschaftlichem Interesse herausgegeben – als auch von außen unter Druck gesetzt. Der Journalist gerät so in einen Gewissenskonflikt: Passt er sich an die Zwänge an und berichtet wie vorgegeben oder sträubt er sich und riskiert dadurch eine Auseinandersetzung mit seinem Arbeitgeber? Diese Frage führt direkt zum journalistischen Rollenverständnis.

### Das Rollenverständnis

Die Frage nach dem autonomen Handeln der Journalisten hängt von ihrem Rollenverständnis ab, das sehr unterschiedlich sein kann. Lokaljournalisten unterscheiden sich von Redakteuren anderer Ressorts hinsichtlich der Informationsbeschaffung, dem Themenspektrum und der Zielgruppe. Lokaljournalisten sind Berichterstatter, Chronisten, Kommentatoren und Ansprechpartner für die Bürger. Gleichzeitig fungieren sie auch als Manager: Termine, der Einsatz und die Betreuung von freien Mitarbeitern müssen organisiert, die Kontakte zu Informanten und Lesern gepflegt werden. Lokaljournalisten werden dabei oft nur belächelt, ihre Berichterstattung unterschätzt, obwohl der Redaktionsalltag abwechslungsreiche Arbeit und Umgang mit vielfältigen Themen mit sich bringt.

Über die Rollenauffassungen von Journalisten schreibt Donsbach, dass sich unter ihnen „Torhüter [fänden, A.S.], die genau aufpassen, dass nur das Richtige durchkommt (Gatekeeper), dann gäbe es Schiedsrichter, die Acht geben, dass alles gerecht zugeht (neutral) und schließlich Einseitige, die sich zu Vertretern verschiedener Richtungen machen, bis hin zu kämpferischen Anwälten bestimmter Interessen (advocate) und missionarischen Pädagogen“ (vgl. Donsbach 1982, 47-67, nach Grimme 1991, 45). Zum Selbstverständnis der Lokalredakteure finden sich in

der Literatur also „verschiedene Klassifizierungen des journalistischen Rollenverständnisses; am häufigsten wird zwischen einem neutral-objektiven, den Ereignissen passiv-distanziert gegenüberstehenden und einem aktiven, partizipativen, sozial engagierten anwaltlichen Journalismus unterschieden“ (Jonscher 1991, 172). Die Fachliteratur bringt ein höchst unterschiedliches Rollenverständnis hervor:

1975 entdeckte die „Repräsentativstudie Lokaljournalismus“ zwei vorstechende Rollenbilder: Kontrolleur und Erzieher (vgl. Jonscher 1991, 172). Auch die 19 von Bannasch befragten Lokalredakteure des Schwäbischen Tagblattes gestanden der Kritikfunktion im Schnitt den höchsten Stellenwert zu. Die Journalisten sahen sich mit abnehmender Rangfolge aber auch als Anwalt der Benachteiligten, neutrale Berichterstatter und Unterhalter und nur bedingt als Sprachrohr der Bevölkerung. Eine Funktion als Pädagoge und Erzieher war ihnen hingegen fremd (vgl. Bannasch 2003, 94)

Dies steht im Gegensatz zu dem, was die am Münsteraner Institut für Publizistik entstandene DFG-Studie „Journalismus in Deutschland“ und die „Sozialenquôte über die Journalisten in den neuen Bundesländern“ einer Hannoveraner Forschungsgruppe herausfanden: Im Rahmen der bisher umfassendsten und repräsentativen Studie „Journalismus in Deutschland“ gaben 86,1 Prozent von den 1500 befragten Journalisten an, dass für Lokaljournalisten im Zentrum steht, möglichst neutral und präzise zu informieren (vgl. Kurp 1994, 120). Dies konnte in der wiederaufgelegten Studie 2005 bestätigt werden: Der Informationsjournalismus dominierte, nahezu 90 Prozent der befragten Journalisten gaben an, ihr Publikum neutral und präzise informieren zu wollen (vgl. Weischenberg / Malik / Scholl 2005, 355).

Nicht repräsentative empirische Studien bestätigten das Selbstverständnis der Lokaljournalisten als neutrale Vermittler bzw. ausgewogene neutrale Informationsinstanz und nicht als Kritiker und Kontrolleure (vgl. Hintze 2002, 88; Giordano 2002, 8). Nach Fritsch herrscht unter den Lokaljournalisten Einigkeit, dass das Wirtschaftsunternehmen Zeitung Priorität vor dem Kontrollorgan hat (vgl. Fritsch 1983, 136). Wie unterschiedlich und subjektiv die Lokaljournalisten ihre Funktion für die Gesellschaft auch einschätzen, das Schwergewicht lokaljournalistischer Tätigkeit im Hinblick auf die Flut eingehender Nachrichten liegt zweifellos in der Rolle des Gatekeeping (vgl. Jonscher 1991, 172), worauf noch eingegangen wird.

Gehen Lokaljournalisten dabei davon aus, dass es „eine objektive, wertfreie Information bzw. Nachricht gibt [und sich, A.S.] der Journalist [...] als neutral-distanzierte Transmissionsstelle für Informationen [sieht], ohne deren Inhalte und dahinterstehende Ordnungen zu hinterfragen“ (Jonscher 1991, 172f), gerät der Lokaljournalismus leicht in die Nähe von Verlautbarungsjournalismus. Diese Form des Journalismus dient vor allem Interessengruppen. Im Gegensatz dazu versteht sich ein journalistischer Anwalt als Repräsentant bestimmter sozial benachteiligter Gruppen. Bevor deshalb genauer auf Verlautbarungsjournalismus eingegangen wird, wird zuerst die lokale Berichterstattung ins Blickfeld genommen.

#### 2.2.4. Die lokale Berichterstattung

Mit ihrer Arbeit produzieren Journalisten Output: die lokale Berichterstattung. Wie diese aussieht und entsteht, erläutert der folgende Abschnitt, der neben den Themen und der Informationsbeschaffung auch auf die Nachrichtenauswahl eingeht.

## Die Themen

Der Aufmacher ist die Bürgermeisterwahl, das Foto unten links zeigt ein älteres Paar bei seiner Goldenen Hochzeit. Auf der folgenden Seite werden von dem Feuerwehrfest berichtet und eine Umfrage bei den Bürgern über die Gesundheitsreform abgedruckt. Es folgen Vereinsberichte, Ehrungen, Polizeimeldungen und der Veranstaltungskalender.<sup>9</sup> So in etwa sieht ein exemplarischer Lokalteil aus. Er enthält verallgemeinernd Nachrichten, Service-Informationen und Geschichten aus dem lokalen Leben.

Der Reiz, der eine Zeitung allgemein ausmacht, ist gleichzeitig eines ihrer Kennzeichen: die Universalität. Sowohl die Zeitung im Allgemeinen als auch der Lokalteil im Besonderen meldet politische, wirtschaftliche, kulturelle, sportliche und gesellschaftliche Neuigkeiten (vgl. Blöbaum 1994, 212). Allerdings gliedert sich die lokale Berichterstattung, abgesehen vom Lokalsport, nicht in Ressorts. Vielmehr stehen Themen nach Orten sortiert beieinander. Fritsch fand heraus, dass der Lokalsport den größten Umfang innerhalb des Lokalteils einnimmt, dieser sogar einen von den übrigen Lokalnachrichten getrennten Teil erhält. Ihm kommen 35 Prozent des Gesamtumfangs zu. Die Häufigkeit der anderen Nachrichten im Lokalteil ist relativ gleichmäßig verteilt (vgl. Fritsch 1983, 116).

Nachrichten sind dabei „Mitteilungen über neue im Daseinskampf des Einzelnen und der Gesellschaft auftauchende Tatsachen“ (Dovifat 1967, 59.) Dorsch nennt allgemein fünf Mitteilungstypen (vgl. 1991, 52f), die potentiell nachrichtenrelevant sind. Diese sind:

1. *Gesellschaftliche Vorgänge im politischen, kulturellen, wirtschaftlichen und sozialen Bereich.* Darunter sind spezielle Ereignisse eines Tages zu verstehen, die der Journalist bereits erwartet. Dieser Ereignistyp erhält seine Nachrichtenrelevanz auch aufgrund der vorherigen Möglichkeit der Einkalkulierung.
2. *Katastrophen, Krisen, Sensationen, die unvorhergesehen eintreten.* Ungewöhnliche, nichtalltägliche und ungeplante Ereignisse haben meist einen hohen Nachrichtenwert, den Überraschungseffekt. Sie sprechen die Leser meist auf emotionaler Basis an. Themen kommen hier vor allem aus dem Bereich Kriminalität / Unfälle, also beispielsweise der Polizeibericht, die Gerichtsberichterstattung oder Straftatbestände.
3. *Ereignisse, die der Journalist eigeninitiativ aus dem kommunikativen Geschehen im Bewusstsein seiner Funktion als Gesprächsanwalt seines Publikums herausgreift und öffentlich behandelt,* wobei der Journalist die Belange seiner Leser im Blickfeld hat. Im Lokalen könnte er hier beispielsweise auf Missstände aufmerksam machen und so eine Verbesserung öffentlich fordern. Darunter fallen auch die Themen aus dem Bereich Human-Interest, die nur für die im Ort lebenden Menschen Bedeutung haben.
4. *So genannte Pseudo-Ereignisse, die allein aus journalistischen Gründen geschaffen werden,* nämlich um die eigene Markt- und Wettbewerbsposition zu verbessern. Ein Beispiel aus dem Lokalen wäre der Riedenburger Nordic-Walking-Tag im Mai 2007. Der Donaukurier sponserte eine Strecke, die an diesem Tag offiziell eingeweiht wurde. Im Vorfeld stellte der Donaukurier

---

<sup>9</sup> Aus dem gesamten Inhalt des Lokalteils sondiert der Leser nach Interessenslage. Wie Forschungen zum Leseverhalten zeigen, sind das durchschnittlich etwa 20 Prozent (vgl. Drenkelforth 2005, 119).

seinen Lesern einen Trainingsplan zur Verfügung und gab regelmäßige Fitnesstipps.

5. *Ereignisse, die in der Gestalt von Verlautbarungen an die Redaktion herangetragen werden.* Sender sind Pressestellen jeglicher Art. Nach Dorsch kann „prinzipiell [...] jede Person unbesehen ihres politischen Einflusses etwas verlautbaren, etwas öffentlich mitteilen; ein Bürger, der seiner Zeitung einen Missstand aus seinem Aktionsbereich meldet, verlautbart etwas“ (1991, 53). Neben Veranstaltungshinweisen enthält dieser Typ vor allem Verlautbarungen in Bezug auf den Ereignistyp 1.

Die Themenauswahl an sich ist in meiner Studie von geringerer Bedeutung, Die vorliegende Arbeit geht vielmehr der Frage nach, ob letzterer Typ im Lokalteil überrepräsentiert ist. Unerlässlich erscheint mir hier eine Differenzierung zwischen kritischen und weniger kritischen Kategorien. Verkündet beispielsweise der Stadtbauleiter den Brückenbau für den Ersten des kommenden Monats in einer Pressemitteilung, ist ihre Bearbeitung nicht notwendig – ihr Abdruck erscheint legitim. Geht es also um eine Serviceleistung und Nutzwertthemen, kommt es meiner Meinung nach nicht auf journalistische Eigenleistung an, wie noch ausführlicher darzustellen sein wird.

### Die Informationsbeschaffung

Um täglich die Lokalzeitung zu füllen, benötigt der Journalist Informationen als Arbeitsgrundlage. Diese beschafft er entweder selbst oder sie gelangen über Personen oder Institutionen in die Redaktion. Diese Nachrichtenlieferanten werden in der deutschsprachigen Literatur als Informanten, Informatoren, Primärkommunikatoren, in englischsprachigen Texten als „source“ bezeichnet (vgl. Fritsch 1983, 49). Lokaljournalisten sind auf die Zusammenarbeit mit Parteien, Behörden, Verwaltungen und der Gesellschaft angewiesen. Dadurch kann die Informationsbeschaffung sowohl aktiv als auch passiv ablaufen:

Die aktive Informationsbeschaffung geht vom Journalisten aus, indem er selbst recherchiert: Er telefoniert, führt persönlich Gespräche, nimmt an Pressekonferenzen teil, besucht Veranstaltungen und beobachtet sein Umfeld. Passiv erhält er Informationen durch (fern-)mündliche Hinweise, Pressemitteilungen von Unternehmen, Organisationen, Vereinen, Leserbriefen, amtlichen Bekanntmachungen und selbstständigen Beiträgen freier Mitarbeiter (vgl. Giordano 2002, 14). Bei letzteren, die Giordano mit zu dem passiven Informationserhalt zählt, ist kritisch anzumerken, dass die Beiträge der freien Mitarbeiter in einer Reihe mit den Pressemitteilungen stehen. Dem kann ich nur widersprechen, da Journalisten diese gelieferten Artikel stets in Auftrag geben, diese dafür auch entlohnen und sie damit als eine andere Art der aktiven Informationsbeschaffung angesehen werden sollten.

Der Nachrichtenfluss von außen erscheint somit kontinuierlich und schwerer abzuwehren als zu beschaffen. Artikelgrundlagen in Form von Pressemitteilungen gelangen (fast) immer unaufgefordert, schriftlich und kostenlos in die Redaktionen. Unbezahlte Nachrichtenlieferanten sind „sowohl professionell organisierte Pressestellen sowie ehrenamtlich agierende Pressewarte von Vereinen und Parteien“ (Giordano 2002, 14). Journalisten können zwar noch über die Art und Weise der Vermittlung bestimmen, aber immer weniger über ihre Informationsquellen, was auf einen hohen Professionalisierungsgrad der PR-Schaffenden schließen lässt. Die Lokaljournalisten finden sich somit, wie im

Abschnitt 2.2.1. über die räumliche Nähe bereits beschrieben, in einem Netz der Abhängigkeit wieder: Sie brauchen Auskünfte, um kompetente Artikel schreiben zu können. Der Wissensdurst der Journalisten muss gestillt werden. Dies machen sich auch PR-Experten zu Nutze. Mehr anzapfbare Quellen bedeutet bessere, einfachere und seriösere Berichterstattung für den Journalisten. Dies meint im Umkehrschluss, dass, je kleiner eine Stadt ist, desto weniger Informationsquellen gibt es, was wiederum die Abhängigkeit des Journalisten vergrößert. Folglich ist „Lokaljournalismus [...] in der weniger stark strukturierten Provinz schwerer zu bewerkstelligen, als [...] in einer Großstadt“ (Grimme 1991, 27). Grimme meint in diesem Zusammenhang, dass sich Journalismus nur dort entfalten kann, „wo er Partner findet, die etwas wissen und die sich als Informanten zur Verfügung stellen“ (Grimme 1991, 36). Der Forscher leistete Anfang der 90er Jahre in seiner „Studie über die Lokaljournalisten und ihre Informanten“ Pionierarbeit. Er gewährte darin einen Blick „in die journalistische Küche“ (Grimme 1991, 20) des Lokaljournalismus. Wie die Stadt- und Landjournalisten des Donaukuriers ihre Informationen beschaffen, wird zu zeigen sein.

## 2.2.5 Die Nachrichtenauswahl

In der täglichen Hektik der Nachrichtenproduktion und dem immer härter werdenden Wettbewerb „wird geangelt, was Aufmerksamkeit beim Leser verspricht“ (Schäfer 1999, 49). Dabei wählen Journalisten Nachrichten nach (un)bewussten Kriterien aus: Sie haben Selektionsprogramme entwickelt, um die Informationsvielfalt zu ordnen (vgl. Giordano 2002, 34). Diese zu erforschen, ist wichtig, um die eingangs formulierte Frage, warum Journalisten aus bestimmten Ereignissen Nachrichten machen und andere missachten, beantworten zu können. Zwei Forschungsrichtungen<sup>10</sup> beschäftigen sich im Wesentlichen mit der Aussagenproduktion: Die Gatekeeper-Forschung, in deren Mittelpunkt der Journalist und seine individuelle Einstellung steht, sowie die Nachrichtenwertforschung, die nach Selektionskriterien und Nachrichtenfaktoren sucht (vgl. Riesmeyer 2006, 78). Im Folgenden werde ich auf beide Richtungen kurz eingehen.

### Die Gatekeeper – Forschung

Gatekeeping gilt als der Schwergewicht lokaljournalistischer Arbeit (vgl. Giordano 2002, 35). Nicht jedes einzelne Produkt der Arbeit eines Journalisten wird genau unter die Lupe genommen. Zudem hat er freie Hand bei der Auswahl und Verwertung von Pressemitteilungen, weshalb „individuelle Aspekte wie Persönlichkeitsstruktur, Einstellungen, Meinungen zu relevanten Themenbereichen, Verhaltensweisen zweifellos ihren Anteil an der Aussagenentstehung [haben]“ (Wolz 1979, 41f). Demnach ist seine Tätigkeit von der individuellen Einstellung (politisch, sozial, publizistisch) geprägt, die damit zu „einem entscheidenden Faktor der lokalen Berichterstattung“ (Jonscher 1991, 172) wird. So wie Journalisten Nachrichten „machen“ können, so können sie Nachrichten natürlich auch unterdrücken. Sie entscheiden, was publizierenswert ist.

---

<sup>10</sup> Für die vorliegende Arbeit habe ich bewusst die News-Bias-Forschung, die sich auch mit dem Akteur des Nachrichtenflusses beschäftigt, außer Acht gelassen, da sie, anders als die Gatekeeper-Forschung, als Ausgangspunkt ihrer Argumentation nicht den Journalisten, sondern das Produkt seiner Arbeit, die Berichterstattung, wählt.

Der Ansatz des Gatekeeping geht ursprünglich auf den deutschstämmigen Soziologen Kurt Lewin zurück, der 1943 bei einer Untersuchung des Einkaufsverhaltens von amerikanischen Hausfrauen den Begriff Gatekeeper prägte (vgl. Weischenberg 1992, 304, Kurp 1994, 126). David Manning White bezeichnete 1949 Journalisten, die an der Schnittstelle zwischen Ereignis und Berichterstattung als „Schleusenwärter“ darüber entscheiden, was berichtenswert ist (vgl. Bannasch 2003, 28), als Gatekeeper. In seiner Studie befragte er einen Nachrichtenredakteur am Fernschreiber einer amerikanischen Tageszeitung, warum er eine Meldung in den Papierkorb warf, eine andere aber akzeptierte und leitete mit „The Gatekeeper. A Case Study in the Selection of News“ 1950 den Beginn der Gatekeeperforschung in der Kommunikationswissenschaft ein (vgl. Grimme 1991, 46). Er stellte bei ihm „äußerst subjektive Selektionskriterien fest, die aufgrund individualistischer Motive zustande kamen“ (Kurp 1994, 127) und er somit quasi als Zensor fungierte.

Die Gatekeeper-Forschung nimmt demnach an, dass die Auswahlentscheidung bei Nachrichten hauptsächlich von der Persönlichkeit des Redakteurs abhängt (vgl. Emmerich 1984, 23). Gatekeeper-Studien, die Vorläufer der Nachrichtenforschung (siehe dazu auch Robinson 1973), die das beobachtbare Handeln der Journalisten hinsichtlich der Nachrichtenselektion untersuchen, gelten heute als veraltet (vgl. Bannasch 2003, 28). Gerade was den Lokaljournalismus betrifft, bleibt meiner Meinung nach aber die Gatekeeper-Forschung hochaktuell, da das Gatekeeping als eine Form des redaktionellen Entscheidungsprozesses angesehen werden kann: Da Nachrichtenagenturen im Lokaljournalismus keine Rolle spielen, gibt es nur eine einzige Schleuse, die eine Nachricht passieren muss und an der sitzt der Lokaljournalist. Persönliche Vorlieben und Abneigungen, Interessen und Einstellungen von Journalisten stehen im Mittelpunkt der Gatekeeper-Forschung (vgl. Gazlig 1999, 185). Missfällt dem Journalisten die Nachricht oder sind ihm unbeliebte Personen der Inhalt, wird er die Meldung unter Umständen nicht in die Zeitung bringen. Zweitens spielen in einer Lokalredaktion objektive Faktoren wie die Arbeitssituation eine große Rolle. Dies bezieht sich beispielsweise auf die zur Verfügung stehende Arbeitszeit oder Platzmangel in der Zeitung. Zu den Erkenntnissen der Gatekeeper-Forschung gehört zudem, dass journalistisches Handeln erheblich von Fremdmaterial bestimmt ist (vgl. Giordano 2002, 36). Will PR mit Pressemitteilungen die Öffentlichkeit erreichen, muss sie zuerst die Schleuse, an der der Lokaljournalist sitzt, überwinden.

Whites Studie ist nicht ohne Weiteres auf Deutschland übertragbar, da die Bedingungen in beiden Systemen andere sind. Der Ansatz des Gatekeeping ist amerikanisch geprägt. Ihm steht der europäische Ansatz der Nachrichtenfaktoren-Forschung gegenüber (vgl. Emmerich 1984, 23), die nicht vom Kommunikator, sondern vom Ereignis, über das berichtet wird, ausgeht.

### Der Nachrichtenwert im Lokalen

Auch wenn die Journalisten als Torhüter der Informationen entscheiden, welche Nachricht veröffentlicht und welche in den Papierkorb geworfen wird, sind sie in ihrem Urteil nicht völlig unabhängig (vgl. Riesmeyer 2006, 81f): Die Entscheidung treffen sie auf Grundlage professioneller Kriterien. Beispielsweise dient das Merkmal Aktualität dazu, dass eine Pressemitteilung von Journalisten überhaupt erst beachtet wird (vgl. Giordano 2002, 37). Das folgende Kapitel setzt sich das Ziel, Faktoren der Gatekeeper zu bestimmen, die erklären, warum ein Ereignis ausgewählt wird und ein

anderes missachtet wird. Die „Reduktionsvorgänge“ (Riesmeyer 2006, 76) der Journalisten sind somit von Interesse.

Aus der Fülle der Themen und Geschehnisse, die der lokale Alltag bietet, müssen Journalisten das auswählen, was ihnen interessant und mitteilenswert erscheint. Erst durch die Auswahl innerhalb der Redaktion entsteht aus einem Ereignis eine Nachricht, die die Leser als Information auffassen. Um den Selektionsdruck lösen zu können, hat der Lokaljournalist als Entscheidungshilfe Nachrichtenregeln herauskristallisiert (vgl. Schweda / Opherden 1995, 38). Damit kann er innerhalb kürzester Zeit große Mengen an Informationen bewerten (vgl. Donsbach / Wenzel 2002, 377). Da Verlautbarungen in Konkurrenz zu anderen stehen, kann nicht jede Pressemitteilung erfolgreich sein. Um die Eingangsfrage, warum diese Pressemitteilung Eingang in die Berichterstattung findet und jene nicht, zu klären, stellt sich die Frage, wie eine Nachricht beschaffen sein muss, damit sie als relevant für die Berichterstattung angesehen wird.<sup>11</sup> Wie die Nachrichtenwert-Theorie besagt, bestimmen Nachrichtenfaktoren, welchen Wert eine Information hat (vgl. Gazlig 1999, 186). Nach der Additivitäts-Hypothese steigt die Chance eines Ereignisses, publiziert zu werden, je mehr Nachrichtenfaktoren darauf zutreffen (vgl. Schweda / Opherden 1995, 39).<sup>12</sup> Die Forschung fand heraus, dass Ereignisse mit hohem Nachrichtenwert auch ein stärkeres Engagement der Redakteure nach sich ziehen (vgl. Fritsch 83, 134).

Im Lokalen gelten jedoch andere Selektionskriterien als bei der überregionalen Berichterstattung. „Nur in Umrissen“ (Rohr 1980, 70) ist den Lokaljournalisten dabei bewusst, nach welchen Kriterien sie Nachrichten auswählen. Die Selektion erfolgt also eher unterbewusst und intuitiv nach Maßstäben, die die Journalisten als richtig erachten (vgl. Rohr 1980, 70). Dass Nachrichtenfaktoren den Erfolg von PR positiv oder negativ beeinflussen können, belegte Gazlig am Beispiel der Pressemitteilungen ausgewählter Pressestellen der Niedersächsischen Landesregierung (vgl. Gazlig 1999, 191). Er erkannte, dass Thematisierung, Relevanz, Reichweite und Schaden große Bedeutung als Nachrichtenfaktoren zukommen (vgl. Gazlig 1999, 195), was sich nicht ganz mit den Ergebnissen Rohrs deckt. Dieser lieferte eine reine Nachrichtenwertstudie über die lokale Medienberichterstattung der FAZ, der Frankfurter Rundschau, der Taunuszeitung sowie der Königsteiner Woche. Fast alle der von Rohr befragten Journalisten sahen die Aktualität und das Interesse der Leserschaft als wichtige Kriterien. Weitere, jedoch seltener genannte Auswahlregeln waren Thematisierung, Außergewöhnlichkeit, Relevanz, lokale Nähe, Bedeutsamkeit, Status des Absenders, Komposition, Schaden, Eindeutigkeit der Mitteilung sowie Konflikt (vgl. Rohr 1980, 70f, vgl. auch Wilking 1990, 46).

Die von Bannasch befragten Redakteure meinten, dass Ereignisnähe, Reichweite und Überraschung in Pressemitteilungen die wichtigsten Kriterien sind (vgl. Bannasch 2003, 111). Lokale Prominenz spielt nach Giordano eine Rolle, ebenso negative Faktoren wie Negativismus und Schaden / Misserfolg, der sich im Polizeibericht wiederfindet (vgl. Giordano 2002, 39). Als wichtig erachtet sie des Weiteren den Servicecharakter (vgl. Giordano 2002, 43).

---

<sup>11</sup> Dies ist auch hinsichtlich der öffentlichen Aufgabe der Presse interessant, nach der der Bürger umfassend informiert werden soll, weshalb alle Themen und Ereignisse gleichrangig veröffentlicht werden sollten bzw. die Veröffentlichungschance gleich sein sollte.

<sup>12</sup> Die von Galtung und Ruge (1965) entwickelten Nachrichtenfaktoren eignen sich für die Analyse des internationalen Nachrichtenflusses, aber nicht zwangsläufig auch für die Lokalberichterstattung (vgl. Wilking 1990, 46).



Wilking untersuchte 1990 mit einer Adaption des Nachrichtenkatalogs von Galtung und Ruge die Strukturen lokaler Nachrichten, indem er die Lokalteile dreier nordrhein-westfälischer Zeitungen analysierte. Er fand im Gegensatz zu Rohr, Bannasch und Giordano zwar keine Hinweise für pauschalisierende Aussagen über Selektionskriterien (vgl. Wilking 1990, 177), hob jedoch den Aspekt Service als wichtiges Merkmal hervor. Darunter ordnet er kurze Meldungen mit Veranstaltungsangeboten, Öffnungszeiten, Beratungshinweise oder Verbrauchertipps ein (vgl. Wilking 1990, 178). Wilking hält ferner den Faktor Nähe in der Lokalberichterstattung für verzichtbar (vgl. 1990, 48), womit ich nicht konform gehe, da ich ihn als höchst wichtig bei der Nachrichtenauswahl im Lokalen empfinde.

Wie passen nun Gatekeeper-Forschung und der Ansatz des Nachrichtenwertes zusammen? Dazu ist es hilfreich, auf Meyer zurückzugreifen, der die Nachrichtenauswahl unter Zuhilfenahme von Ergebnissen aus der Psychologie beschreibt. Er geht davon aus, dass junge Redakteure Lernprozesse durchlaufen: Anfangs herrscht Verwirrung, wie wichtige von unwichtigen Nachrichten zu unterscheiden sind und wie das System der Nachrichtenauswahl durch erfahrenere Journalisten zu verstehen ist. Im Laufe der Zeit jedoch adaptieren die Jungredakteure das Kriterienmodell ihrer Kollegen und entwickeln, davon geprägt, ein Wertesystem. Sie erhalten ein Schema, das die Nachrichtenauswahl und deren Veröffentlichung in die Kategorien gut und schlecht einordnet. Aus unzähligen solcher Bewertungsverfahren entsteht dann ein Gefühl für Nachrichten. Nach und nach wird die Auswahl der Nachrichten zur Routine, Themen werden instinktiv nach dem erlernten Schema bewertet. Unter Instinkt versteht Meyer gebündelte Erfahrungen, die der Journalist durch die unbewusste Übernahme fremder Bewertungssysteme erhalten hat (vgl. Meyer 2003, 15).

Hier zeigt sich, dass bei der Bewertung von Informationen zweierlei mitspielt: Die von anderen Journalisten adaptierten Selektionskriterien sowie die selbst entwickelten Einstellungen. Der Redakteur wird zum Gatekeeper der Informationen, die er mithilfe der Nachrichtenwerte beurteilt. Pressemitteilungen müssen also nicht nur Selektionskriterien berücksichtigen, sondern auch redaktionellen Faktoren und den Einstellungen der Gatekeeper entsprechen (vgl. Giordano 2002, 46). Riesmeyer spricht von einer „Kombination der Auswahlverfahren“ (2006, 89) bei der Selektion der Nachrichten, die ein wichtiger Bestandteil des Journalismus ist.

Die vorangegangenen Darstellungen gewähren einerseits einen Einblick in das Konzept des journalistischen Gatekeepers, der nach seinen persönlichen Einstellungen und Erfahrungen Nachrichten auswählt. Andererseits werden Nachrichtenfaktoren aufgezeigt, die bei der Entscheidung der Nachrichtenauswahl helfen. Ist die Selektion gering und wird sehr viel PR-Material übernommen, spricht man von Verlautbarungsjournalismus. Da sich die vorliegende Arbeit die Forschungsfrage stellt, ob die Leistungen des Journalismus von PR abhängig sind, ist es nötig, diesen Journalismustyp in einem eigenen Abschnitt umfassend zu erläutern.

#### 2.2.6. Verlautbarungsjournalismus

##### Begriffsklärung

Sprechen Wissenschaftler von Verlautbarungsjournalismus, implizieren sie damit den Autonomieverlust der Massenmedien (vgl. Langebucher 1983, 39, Ronneberger 1982, 53). Empirische Befunde weisen Lokaljournalisten teilweise nur noch als Mittler

zwischen den Kommunikatoren von Institutionen und dem Publikum aus, da „das meiste, was der Journalismus vermittelt, [...] bereits aus der Feder anderer, durchaus ebenso professioneller Kommunikatoren, Artverwandten der Journalisten [stammt], die sich mit einem bestimmten Ziel an der öffentlichen Kommunikation beteiligen“ (Rager 1982, 53). Zeigen Journalisten wenig Eigeninitiative, neigen sie zu einer unkritischen Übernahme von Pressemitteilungen, die als Verlautbarungen bezeichnet werden (vgl. Jonscher 1989, 33).

Verlautbarung ist dabei nicht wissenschaftlich definiert. In Nachschlagewerken der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft fehlt der Begriff.<sup>13</sup> Nach Trübners Deutschem Wörterbuch bedeutet Verlautbarung „Bekanntmachung, Veröffentlichung, öffentliche Mitteilung.“ Prinzipiell kann jede Person etwas verlautbaren, also öffentlich mitteilen. Dorsch führt beispielhaft einen Bürger an, der, indem er den Journalisten einen Missstand mitteilt, auch etwas verlautbart (vgl. Dorsch 1991, 53). Unabhängig vom Inhalt erhält eine Botschaft den Charakter der Verlautbarung, sobald sie der Absender unaufgefordert bei der Redaktion einreicht. Der heute überwiegend amtssprachliche Gebrauch des Wortes Verlautbarung ist sowohl die Übermittlung eines Ereignisses, das bereits stattgefunden hat, als auch seine Ankündigung.<sup>14</sup>

Verlautbarungsjournalismus bedeutet, „dass nicht selbst erarbeitete Stoffe von der Redaktion entweder wörtlich übernommen oder lediglich durch platztechnisch notwendige Streichungen gekürzt oder ohne Änderung der Aussage umgeschrieben werden“ (Hintze 2002, 97). Ronneberger versteht darunter das „rezeptive Verhalten der Medien bei organisierten Interessen“ (1991, 11). Dovifat umschreibt Verlautbarungsjournalismus mit dem „passive[m] Herankommenlassen des üblichen Lokalstoffes, der bloße Abdruck der Polizeiberichte, der Vereins- und Unfallnachrichten und des sonstigen Kleinkrams ohne Eigenarbeit, Eigenergänzung und Führung“ (1967b, 53). Verlautbarungsjournalismus beschränkt sich demnach auf die bloße Wiedergabe von Stellungnahmen und Äußerungen, die von außen an die Redaktion herangetragen werden.

Das Ausüben von Verlautbarungsjournalismus bewerten Forscher als negativ: Werden Verlautbarungen in großem Umfang veröffentlicht, ist laut Fröhlich die journalistische Unabhängigkeit in Gefahr (vgl. 1992, 38). Barbara Baerns beispielsweise warnt davor, dass Informationsaustausch und Kommunikation über öffentliche Medien nicht mehr stattfinden können, wenn diese nur als Echo fungieren (vgl. Baerns 1997, 49). Abgesehen davon gilt diese Form des Journalismus als nicht legitim, da die journalistische Sorgfaltspflicht die Absicherung eines Artikels durch weitere Informationen voraussetzt (vgl. Rohr 1980, 72). Zudem verlangt die journalistische Verantwortung, dass sich ein Redakteur nicht diktieren lässt, ob und in welcher Form ein Thema in das Blatt kommt (vgl. Golombek 1995, 15).

Seit den 60er Jahren trat das Phänomen Verlautbarungsjournalismus verstärkt im Lokaljournalismus auf, als Forscher im Zuge der Pressekonzentration die Neigung zu journalistischer Eigenleistung untersuchten und frappierende Ergebnisse erzielten (vgl. Dorsch 1991, 55). Zahlreiche empirische, meist jedoch nicht repräsentative Studien (vgl. Fritsch 1983, Rohr 1978, Schönbach 1978, Rager 1981, Rombach 1983, Rind 1982, Hintze 2002 u.a.) ermittelten, dass die Praxis von Pressestellen, Lokalredaktionen zeitungsgerechte Produkte an die Hand zu geben, die dann ohne weitere Recherche übernommen werden, durchaus gängig ist. Auch wenn der Begriff

---

<sup>13</sup> Auch der Begriff Hofberichterstattung fehlt.

<sup>14</sup> Diese Beschreibung deckt sich mit dem weiter oben bereits benannten Ereignistyp 5, innerhalb dessen Ereignisse in Gestalt von Verlautbarungen an die Redaktion herangetragen werden. Sender sind Pressestellen jeglicher Art.

seitdem negativ besetzt ist, hatte er eine große Wirkung: Die Reaktion der Medien auf den Vorwurf des Verlautbarungsjournalismus führte zu konkreten Maßnahmen, zum Beispiel die Forderung und Umsetzung einer besseren Journalistenausbildung (vgl. Dorsch 1991, 56). Deshalb könnte man annehmen, dass diese Früchte getragen, die Professionalisierung im Journalismus damit zugenommen hat und Verlautbarungsjournalismus irrelevant geworden ist. Dies scheint, wie aktuelle Studien beweisen (vgl. Giordano 2002, Hintze 2002, Bannasch 2003) jedoch nicht der Fall zu sein, da die Übernahmekquoten von Pressemitteilungen nach diesen noch immer hoch sind. Ich bin der Meinung, dass dies darauf zurückzuführen ist, dass Pressemitteilungen nicht differenziert betrachtet und sie nicht in neutrale und nicht-neutrale Arten kategorisiert wurden. Es kann davon ausgegangen werden, dass Verlautbarungen nicht immer Stellungnahmen und Äußerungen beinhalten. Bedingt durch die Wichtigkeit vieler Informationen, die Pressestellen als Service für die Bürger bereitstellen, bedingt auch durch die knappe personelle Ausstattung und das begrenzte Zeitbudget der Lokaljournalisten ist meiner Ansicht nach ein Perspektivenwechsel gefragt, nämlich dahingehend, Verlautbarungsjournalismus unter bestimmten Bedingungen als legitim zu betrachten, worauf ich zu einem späteren Zeitpunkt eingehen werde.

Als weitaus kritischer schätze ich die so genannte Hofberichterstattung ein. Da darunter die „unkritische[...] Verbreitung offizieller Verlautbarungen seitens der Herrschenden bzw. der lokalen Eliten“ (Jonscher 1989, 33) zu verstehen ist, sehe ich sie als eine Unterform des Verlautbarungsjournalismus, der jedoch bei unkritischer Übernahme jegliche Legitimität aberkannt werden kann. Dies ist in dieser Weise in der Forschung unüblich. Aus Platzgründen muss jedoch auf eine genauere Erörterung verzichtet werden, Verlautbarungen, die mit politischem Hintergrund herausgegeben werden, werden in der Fallstudie jedoch besonders kritisch betrachtet.

### Die Verlautbarung in der Nachrichtengnese

Die Nachrichtengnese beginnt mit dem Erhalt der Information über diverse Kommunikationskanäle. Ob die Mitteilung nachrichtenwürdig ist, entscheidet der Lokaljournalist sowohl bewusst als auch unterbewusst mit Hilfe von Selektionskriterien, die bereits erörtert wurden (→ Kap. 2.2.4). Soll sie im Blatt erscheinen, unterzieht er sie einem Verarbeitungsprozess, durch den die Meldung eine Form erhält.<sup>15</sup> In der Nachrichtengnese spielen drei Variablen bzw. fünf Phasen eine Rolle:

- *der Nachrichteninput*, worunter der Inhalt bei der Informationsübergabe, die dabei beteiligten Personen und die Ziele, Absichten und Reaktionen auf die Nachricht zu verstehen sind (vgl. Grimme 1991, 71). Dorsch unterteilt diesen Prozess in zwei Phasen. Am Anfang, in Phase 1, steht der Ereignisproduzent, Ausgangspartner oder Kommunikator, dessen publizierendes Ereignis in Phase 2 eine mediengerechte Aufarbeitung erfährt (vgl. 1991, 51).
- *die Nachrichtenverarbeitung*: Darunter sind alle journalistischen Aktivitäten bei der Verarbeitung der entgegengenommenen Informationen zu verstehen. Die Nachricht muss mit Hilfe der Nachrichtenwerte beurteilt, bei Akzeptanz verarbeitet und durch Recherche ergänzt werden (vgl. Grimme 1991, 71). Diesen Vorgang fasst Dorsch in Phase 3, dem Abgleichen der Meldung mit

---

<sup>15</sup> vgl. journalistische Darstellungsformen: z.B. Meldung, Artikel, Interview, Kommentar etc.

den Selektionskriterien, und Phase 4, dem Kleiden der Nachricht in eine passende Form, die journalistische Bearbeitung, zusammen (vgl. 1991, 51).

- *Die erschienene Nachricht* ist der Output in der Zeitung: Wichtig ist hierbei der Inhalt im Vergleich zur ursprünglichen Information, die Nennung von Informanten und die verwendeten Nachrichtenwerte (vgl. Grimme 1991, 71). Phase 5 ist demnach die Weitervermittlung der Nachricht an die Öffentlichkeit (vgl. Dorsch 1991, 51).

In diesem Ablauf der Nachrichtengesehe tritt der Verlautbarungsjournalismus auf, wenn die Nachrichtenverarbeitung, insbesondere Phase 4, vernachlässigt wird und eine Verlautbarung ohne journalistische Bearbeitung an die Öffentlichkeit gelangt. Wenn deshalb eine Pressemitteilung professionell verpackt ist, indem sie journalistische Standards verwendet, verführt dies den Journalisten zum Abdruck (vgl. Dorsch 1991, 53), da er arbeitstechnisch nur in dieser Phase des Prozesses sparen kann.

### Die Übernahme von Pressemitteilungen

Indem die journalistische Überarbeitung einer Pressemitteilung nicht stattfindet, werden diese und andere von außen kommende Erklärungen überwiegend „unkommentiert und unreflektiert an den Leser weitergegeben“ (Hintze 2002, 97) beziehungsweise nur leicht überarbeitet und ohne zusätzlich eingeholte Informationen veröffentlicht (vgl. Rohr 1980, 73f). Diesen Schwachpunkt in der lokalen Berichterstattung haben etliche Studien untersucht, auf die wichtigsten geht die folgende Zusammenfassung kurz ein.

Rohr untersuchte, wie aus Ereignissen Nachrichten werden, wie und nach welchen Faktoren Nachrichten ausgewählt, verarbeitet und präsentiert werden (vgl. Rohr 1980, 65). Dabei griff er auf die Nachrichtenfaktoren nach Galtung und Ruge zurück. Ergebnis war, dass rund 65 Prozent der Nachrichten auf Informationen beruhen, die von außen an die Redaktionen herangetragen werden. Nur etwa ein Drittel der publizierten Nachrichten war durch die Initiative der Lokaljournalisten erschlossen worden, wie Robert Rohr mit Hilfe von Redakteursbefragungen ermittelte. Damit zeigte er, dass Pressemitteilungen Zeitungen in hohem Maße als Arbeitsgrundlage dienen (vgl. Rohr 1980, 73).

Baerns fand heraus, dass sich in den Medien generell „hohe Anteile von Beiträgen, die auf Öffentlichkeitsarbeit basieren“ (Baerns 1985, 87) finden: „In der Tagespresse stellten Pressemitteilungen und Pressekonferenzen insgesamt 64%, in Fernsehsendungen 63%, in Hörfunksendungen 61% der themenleitenden Primärquellen.“ (Baerns 1985, 87).

Fritsch untersuchte, ob der Lokalteil auf journalistische Eigenarbeit oder Öffentlichkeitsarbeit zurückgeht. Seine Studie, in der er zwölf Ausgaben einer nordrheinwestfälischen Tageszeitung untersuchte, ergab, dass regelmäßig ein Groß der Informationen über Pressestellen zur Redaktion gelangte, wobei über 50 Prozent aller Beiträge keiner oder nur minimaler Bearbeitung unterlagen (vgl. Fritsch 1983, 134). Gestalterische Eigenarbeit beschränkte sich auf Kürzung und Redigieren<sup>16</sup> des Materials sowie auf die Art der Aufmachung des Artikels (vgl. Fritsch 83, 38). Eine Unterscheidung zwischen der Wichtigkeit des PR-Materials nahm der Forscher nicht vor.

---

<sup>16</sup> Unter Redigieren sind journalistische Bearbeitungsleistungen zu verstehen. Als Beispiele führen Donsbach und Wenzel sprachliche Veränderungen, Kürzen, Auswählen von Passagen sowie das Präsentieren der Nachricht an (vgl. 2002, 377).

Hintze lieferte eine aktuellere, jedoch nicht repräsentative Studie zur deutschen Lokalpresse in den Jahren 1999 und 2000. Seine Ergebnisse lassen auf keine Verbesserung im Lokaljournalismus schließen: Sie besagen, dass lediglich ein Viertel aller Artikel von Redaktionsmitgliedern stammt, mehr als 40 Prozent von nichtredaktionellen Autoren und der Rest von freien Mitarbeitern (vgl. Hintze 2002, 97). Die Berichterstattung über das Vereinswesen wurde sogar nur zu 6,5 Prozent von Redaktionsmitgliedern verfasst, da der Rest von den Vereinen selbst produziert wurde (vgl. Hintze 2002, 97). 55 Prozent aller Verlautbarungen wurden ohne redaktionelle Eigenarbeit abgedruckt (vgl. Hintze 2002, 97). Inwieweit diese als kritisch zu werten sind, hat Hintze nicht hinterfragt.

Claudia Schweda und Rainer Opherden fanden unter anderem heraus, dass bei Veranstaltungshinweisen (zu 100 Prozent) und Kurzberichten (zu 75 Prozent) Pressemitteilungen alleinige Informationsquellen waren (vgl. Schweda / Opherden 1995, 183).

Weitere Studien haben die hohen Übernahmequoten bestätigt. Mast fasst diese so zusammen, dass „etwa vier Fünftel aller redaktionellen Beiträge in Zeitungen [...] heute von Pressemitteilungen beeinflusst [sind]“ (2004, 603).

Anteile von Eigenrecherche und selbstständiger redaktioneller Arbeit	
Frankfurter Allgemeine Zeitung	80-90%
Süddeutsche Zeitung	60-70%
Die Welt	60-70%
TAZ	50-60%
Berliner Zeitung	40-50%
Sächsische Zeitung	30-40%
Der Rest sind Agenturmeldungen und Verlautbarungen.	
Quelle: Medien-Tenor vom 15.11.1998, aus Hintze 2002, 103	

Nebstehende Tabelle verdeutlicht, dass überregionale Tageszeitungen mehr Eigeninitiative zeigen und Verlautbarungsjournalismus somit vor allem ein Syndrom von Lokalredaktionen zu sein scheint. Das verwundert, denn gerade ein Lokaljournalist könnte sich durch seine Nähe zum Geschehen direkt über die Faktizität einer Pressemitteilung informieren, da er die Ansprechpartner meist sogar persönlich kennt. Rohr fand dazu in seiner Untersuchung

heraus, dass die von ihm befragten Königsteiner Lokalredakteure diese Möglichkeit nicht hinreichend ausnutzten (vgl. 1980, 72f). Übernehmen Journalisten die Pressebotschaften vollkommen unreflektiert, werden sie zu „Erfüllungsgehilfen“ (Mast 2004, 609) der PR-Fachleute. Scheidges spricht in diesem Zusammenhang von einer „Degradierung der Massenmedien zu Dienern kaschierter Interessen“ (1991, 23).

Fazit ist - auch wenn die Studien nicht repräsentativ sind -, dass in Lokalredaktionen der Bearbeitungsgrad des Nachrichtenmaterials gering zu sein scheint und die Tendenz dahin geht, professionell ausgearbeitete Vorlagen unverändert oder nur geringfügig verändert zu übernehmen. Die oben vorgestellten Studien haben jedoch mehrere Mankos: Die Forscher berücksichtigen nicht die Arbeitsbedingungen der Lokaljournalisten, differenzieren die Pressemitteilungen nicht genau und setzen sie nicht in Relation zur Größe und Anzahl selbst recherchierter Artikel. Deshalb möchte ich drei Beispiele nennen, die den oben genannten Ergebnissen relativieren:

- 1993 fand die Forschungsgruppe Journalistik an der Uni Münster heraus, dass 55 Prozent der befragten Journalisten Pressemitteilungen als anregend für die eigene Arbeit bezeichneten, 45,6 Prozent stufen sie gar als zuverlässig ein (vgl. Kurp 1994, 125).
- „Nach aktuellen empirischen Untersuchungen gelingt es Public Relations häufiger, Inhalte oder Formulierungen zu transportieren, als Wertungen zu vermitteln.“ (Schnettler 2006, 30) Dies bedeutet, dass Journalisten

- Pressemitteilungen als Arbeitsgrundlage benutzen, positiv gefärbte jedoch neutralisieren.
- Steckt ein Unternehmen in der Krise oder gibt es im Ort einen Konflikt, ist es für Pressestellen wiederum besonders schwierig, gehört zu werden, da die Rechercheaktivität der Journalisten steigt (vgl. Schulz 2002, 531). So ist der Beobachtungsgrad hoch, der Verwertungsgrad der PR gering. Demnach steigt die journalistische Eigenleistung, wenn es nötig ist.
- Setzt man die Anzahl der Pressemitteilungen ins Verhältnis zur gesamten Berichterstattung, ist festzustellen, dass Pressearbeit die lokale Berichterstattung nicht bestimmt: Schweda und Opherden fanden 1995 in ihrer Studie heraus, dass der PR-Anteil im Lokalteil nur 18 Prozent beträgt (vgl. 1995, 75)

Transportiert eine Verlautbarung eine Meinung, hat PR kaum eine Chance auf Übernahme. Aufgrund dieser Relativierung sehe ich meine Vermutung bestätigt, dass einige der Forschungsergebnisse revidiert werden müssen, da eine Differenzierung nach kritischen und unkritischen Pressemitteilungen nicht vorgenommen, sondern PR-Material pauschal als verruflich eingestuft wurde. Ich gehe mit Schäfer konform, der konstatiert, dass Untersuchungen über die Anzahl der unverändert oder kaum veränderten Pressemitteilungen wenig hilfreich sind, solange nicht die Wichtigkeit der Informationen mit in Betracht gezogen wird (vgl. Schäfer 1999, 61). Deshalb plädiere ich erneut für die Unterscheidung in kritisches und unkritisches Pressematerial.

Das Kommunikationssystem PR wird im Folgenden genauer beschrieben.

### 3. Public Relations

Public Relations hat in den letzten Jahrzehnten sowohl in wissenschaftlicher als auch in praktischer Hinsicht einen Boom erlebt. Das folgende Kapitel definiert den Begriff, stellt den Forschungsstand sowie die Pressearbeit vor und nimmt eine Abgrenzung der Kommunikationssysteme Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus vor. Erörtert wird zudem, worin der Nutzen von PR besteht und was das Problematische an PR ist. Abgeschlossen wird der Abschnitt mit einer Bewertung der Kommunikationsleistung einzelner Akteure in der Gemeinde.

#### 3.1. Begriffsbestimmung

Die Aussagen darüber, wann der Begriff Public Relations erstmals auftauchte, sind widersprüchlich. Während Schulz davon ausgeht, dass der Ausdruck bereits in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts in verschiedenen Dokumenten in den USA erwähnt wurde, als Edward Bernays damit in seiner Studie „Crystallizing Public Opinion“ professionelle Öffentlichkeitsarbeit bezeichnete (vgl. Schulz 2002, 517), wurde „PR“ laut Dovifat erstmals „1897 im Yearbook of Railway Literature“ (1967, 114) verwendet. Umfragen in Amerika ergaben, dass für diesen Begriff mehr als 2000 unterschiedliche Begriffsbestimmungen existieren (vgl. Oeckl 1964, 25).

Carl Hundhausen nannte 1937 zum ersten Mal in Deutschland das amerikanische Fachwort Public Relations in einem Aufsatz für eine Zeitschrift (vgl. Oeckl 1964, 34, Schulz 2002, 517). Albert Oeckl, der neben Hundhausen heute zu den Vätern der deutschen PR-Lehre zählt, übersetzte den Begriff 1950 aus dem Amerikanischen ins Deutsche (vgl. Bentele 1997b, 22). Er war dabei der Ansicht, dass

Öffentlichkeitsarbeit eine geeignete Übersetzung für PR sei,<sup>17</sup> da der Begriff Dreifaches ausdrücke: „Arbeit mit der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit in der Öffentlichkeit“ (Oeckl 1964, 36). Dabei versteht er unter Arbeit das bewusste, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen (vgl. Oeckl 1964, 36).

Der Begriff Public Relations bzw. sein Abkürzung PR ist weltweit verbreitet (vgl. Oeckl 1964, 25) und auch in Deutschland gängig. Wortwörtlich bedeutet Public Relations öffentliche Beziehungen. Der englische Pluralausdruck wird allgemein singularisch gebraucht. PR- und Öffentlichkeitsarbeit werden synonym, als zwei Begriffe für die gleiche Kommunikationsfunktion verwendet. Die PR-Literatur liefert zahlreiche teils komplizierte, teils vereinfachte Definitionsvorschläge (vgl. Mast 2004, 603f), von denen im Folgenden einige herausgegriffen werden.

Die beiden amerikanischen PR-Forscher Grunig und Hunt verstehen PR als „management of communication between an organization and its publics“ (Grunig / Hunt 1984, 6). Der Berufsverband Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) hat die Begriffsbestimmung „Management von Kommunikation“ (vgl. Schulz 2002, 517) übernommen. Tiefgehender ist Bentele, der unter Öffentlichkeitsarbeit „das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen und externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits“ (1997b, 22f) versteht.

Nach Westerbarkey werden mit PR Tätigkeiten zur Imagepflege und zum Vertrauenserwerb bezeichnet (vgl. 2005, 194). Dovifat versteht PR hingegen als „human relations“ im öffentlichen Leben (vgl. 1967, 114). Eine etwas genauere Beschreibung, was PR ist, liefert Grossenbacher, der darunter „die von einer Organisation eingesetzten Kommunikationstechniken zur Darstellung eigener Interessen in der Öffentlichkeit“ (1991, 42) begreift. Riesmeyer ordnet PR in den Bereich der persuasiven Kommunikation ein: Die Produktionsseite versuche „langfristig durch Überzeugung und Informationsangeboten soziale und psychische Strukturen der RezipientInnenseite zu verändern“ (2006, 16). Als Mittler werden die Massenmedien benötigt.

Public Relations geht es also um die Selbstdarstellung von Unternehmen, Verbänden, staatlichen Einrichtungen und anderen Organisationen mit Hilfe eines gezielten Einsatzes von Kommunikationsmaßnahmen. Ziel ist es, Aufmerksamkeit zu wecken, Vertrauen in die eigene Glaubwürdigkeit zu schaffen und die Zustimmung zu den eigenen Intentionen und/oder zum Anschlusshandeln zu erzeugen (vgl. Röttger 2001, 287). Langenbucher weist dieser Aufgabe heute hohe professionelle Autonomie und gesamtgesellschaftliche Verantwortung zu (vgl. Langenbucher 1991, 28). Inwieweit das Phänomen PR erforscht ist, erörtert folgender Abschnitt.

### 3.2. Zum Stand der PR-Forschung

Auch wenn Public Relations die Praxis im 20. Jahrhundert immer weiter durchdrang, nahmen Forscher diese Entwicklung anfänglich nicht ernst. Erst 1958 wurde in Wiesbaden ein Studienseminar mit dem Thema „PR - Werkzeug der modernen, industriellen Unternehmung“ durchgeführt (vgl. Oeckl 1964, 96). Im selben Jahr, am 8. Dezember 1958, wurde die Deutsche-Public-Relations-Gesellschaft ins Leben gerufen. Dass dennoch bis Ende der 80er Jahre das Tätigkeitsfeld

---

<sup>17</sup> Treffender fand Dovifat die Begriffe „Vertrauenswerbung“ oder „Beziehungspflege“ (Dovifat 1967, 114). Diese werden jedoch als Synonyme für PR selten gebraucht.

Öffentlichkeitsarbeit weitestgehend unerforscht war, wird ihrer großen Bedeutung für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft nicht gerecht (vgl. Böckelmann 1991, 170). Erst seit Anfang der 90er Jahre wurde dieser Tatsache Rechnung getragen und PR mehr Aufmerksamkeit geschenkt, weshalb sie sich erst relativ spät als Forschungsrichtung innerhalb der Kommunikationswissenschaft etablierte (vgl. Schnettler 2006, 29), was die zunehmende Anzahl an Publikationen zu diesem Thema zeigt (vgl. u.a. Ronneberger / Rühl 1982, Müller 1991, Rhomberg 1991, Merten 1992 und 1997, Burkart 1993, Zerfaß 1996, Dees/Döbler 1997, Röttger 2001).

Heute stellen Theorien der mittleren Reichweite, also „empirisch überprüfbare Aussagenszusammenhänge[...]“ (Röttger 2004, 11), die Grundlage der PR-Forschung dar.<sup>18</sup> Dazu gehört beispielsweise das Vier-Typen-Modell von Grunig / Hunt (1984) oder die Determinierungshypothese von Barbara Baerns (1985), der zahlreiche Anschlussstudien anderer Forscher gefolgt sind, auf die noch einzugehen sein wird. Bei diesen Arbeiten kristallisiert sich die Frage nach dem Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus heraus (vgl. Dorer / Lojka 1991, 1). Wichtigstes Forschungsergebnis der Baerns-Studie war, dass die Öffentlichkeitsarbeit die Themen und das Timing der Medienberichterstattung weitestgehend unter Kontrolle hat, wobei umgekehrt aber auch Spielregeln, Abläufe und Routinen der Medien Auswirkungen auf die PR-Zulieferer und deren Organisationen haben (vgl. Mast 2004, 611).

Auffallend ist dabei, dass oft journalismuszentriert und nicht vorurteilsfrei das Phänomen Öffentlichkeitsarbeit erforscht wurde. Bentele erwähnt die Gleichsetzung von Werbung und Public Relations als „heimliche Verführer“ (Bentele 1997b, 21).

Heute zeigen empirische Befunde, dass die Beziehung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus neu interpretiert werden muss, was die vorliegende Arbeit versucht. Die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Diskussion nimmt an, „dass PR und Journalismus sich gegenseitig ermöglichen“ (vgl. Schnettler 2006, 30). Das Intereffikationsmodell, bei dem der Schwerpunkt auf der wechselseitigen Beeinflussung, Abhängigkeit und Anpassung liegt und auf das ebenfalls noch einzugehen sein wird, stellte 1997 einen neuen Ansatz neben der Determinationsthese bereit. Zudem kam es in den letzten Jahren zu einer Verschiebung des Forschungsschwerpunktes, da die PR-Forschung eher den organisatorischen Entstehungskontext unter die Lupe nahm, einschließlich der Bedingungen der Produktion von Pressemitteilungen (vgl. Röttger 2004, 15). Die Rezeption dieser PR-Produkte ist bisher allerdings nicht systematisch untersucht. Röttger bezeichnet die empirische PR-Forschung deshalb „in erster Linie als beschreibende Berufsforschung“ (Röttger 2004, 11).

### 3.3. Abgrenzung des Journalismus zur PR

Sowohl Journalismus als auch PR gelten als Typen öffentlicher Kommunikation (vgl. Bentele 1997, 180). Beide Tätigkeiten zielen auf das Mediensystem ab und wollen direkt oder indirekt Informationen vermitteln. Ihr Zweck ist es, die Wirklichkeit durch Informationen zu erschließen (vgl. Baerns 2004, 85). Der kostenlose Erhalt professioneller PR-Beiträge kann zu einer hohen Übernahmebereitschaft der Medien führen, weshalb laut Mast die Grenzen zwischen den beiden Typen verwischen (vgl.

---

<sup>18</sup> Zur Theorie mit großer / globaler Reichweite zählt die allgemeine Theorie der Public Relations von Ronneberger / Rühl (1992). Auf die Beschreibung weiterer PR-Theorien wird aus Platzgründen verzichtet.



2004, 609). Das Ausfransen des Systems Journalismus an seinen Rändern konstatiert auch die Studie „Journalismus in Deutschland“ (vgl. Weischenberg 1999, 43).<sup>19</sup>

Dennoch ist es gerade im Hinblick auf die Forschungsfrage wichtig, eine Abgrenzung zwischen Journalismus und PR vorzunehmen. Auffälligstes Kennzeichen des Journalismus ist die tagesaktuelle Informierung über Ereignisse sowie die Bereitstellung von Hintergrundinformationen und Meinungen zu Themen für die Öffentlichkeit. Journalismus betreibt damit Fremddarstellung. Kennzeichen der Public Relations ist hingegen die Selbstdarstellung durch eine langfristige Ausrichtung der Informierung mit Hilfe von Presseinstrumenten (vgl. Riesmeyer 2006, 17).

Im Journalismus werden allgemeine Ereignisse, Handlungen und Institutionen dargestellt (vgl. Bentele 1997b, 23). Dies geschieht mit Hilfe von „kollektiv bzw. gesellschaftlich relevanten Informationen“ (Röttger 2001, 288). Nach Baerns fungiert Journalismus außerdem im Gesamtinteresse und gibt allgemeines Wissen weiter (vgl. Baerns 2004, 85). PR hingegen betreibt eine interessenbezogene öffentliche Kommunikation (vgl. Bentele 1997b, 23), indem Pressematerial für bzw. im Auftrag

Merkmal	Journalismus	Public Relations
Zielsetzung	Informationsvermittlung an die Öffentlichkeit	Öffentlichkeit
Auftraggeber	Öffentlichkeit, Medienunternehmen	Wirtschaftsunternehmen, Verbände oder Institutionen
Informationsvermittlung	direkt	indirekt (über mediale Vermittlung)
Funktionen	tagesaktuelles Beschaffen, Auswählen, Bearbeiten und Veröffentlichen von Informationen	kurz- und langfristiges Beschaffen und Vermitteln von Themen und Informationen
Kommunikationsstil	Fremddarstellung	Selbstdarstellung
Instrumente	Journalistische Darstellungsformen: •Bericht •Meldung/Nachricht •Kommentar •Glosse •Reportage •Feature etc.	Medienarbeit: Nutzung journalistischer Darstellungsformen •direkt: Presseeinladungen, -informationen, -erklärungen, -konferenzen etc. •indirekt: Geschäftsbericht, Mitarbeiter- und Verbandszeitschrift etc. •interpersonelle Kommunikation

Quelle: Riesmeyer 2006, 19

einer Institution weitergegeben wird. Dieses enthält Partikularinteressen sowie „spezielle[s] Wissen“ (Baerns 2004, 85). Die Selbstdarstellung gilt als legitim und notwendig (vgl. Röttger 2001, 288).

Nebenstehende Tabelle fasst die erwähnten Unterschiede zwischen beiden Systemen zusammen und ergänzt diese um weitere Aspekte, die keiner genaueren Erläuterung bedürfen. Eine Abgrenzung zwischen PR und Journalismus ist dann nicht mehr

vorhanden, wenn Journalisten zu den bereits zitierten Erfüllungsgehilfen werden.

### 3.4. Die Pressearbeit

Der folgende Abschnitt widmet sich in Anlehnung an das Kapitel 2.2 zuerst dem Kommunikationskanal der Pressearbeit, also den PR-Instrumenten. Insbesondere wird hier auf die Pressemitteilung eingegangen, die in der vorliegenden Studie eine wichtige Rolle spielt. Im Anschluss daran werden die Kommunikatoren, die PR-Fachleute, näher vorgestellt. Im darauffolgenden Teil wird der Nutzen von PR erörtert und dargestellt, was an Public Relations problematisch ist. Dies wird zum Anlass genommen, eine Unterteilung in kritische und unkritische PR für die Forschungsarbeit im letzten Teil der Arbeit zu erstellen. Die Bewertung und Einordnung der Kommunikationsleistung der Akteure in einer Gemeinde in die getroffene Unterteilung schließt den Abschnitt über die Pressearbeit ab.

<sup>19</sup> Siegfried Weischenberg, Martin Löffelholz und Armin Scholl führten 1993 im Rahmen der Studie „Journalismus in Deutschland“ eine repräsentative Journalistenbefragung durch, um Merkmale und Einstellungen von Journalisten zu untersuchen. Die Medienwissenschaftler befragten 1.498 freie und fest angestellte Journalisten, unter ihnen 276 Lokaljournalisten.

### 3.4.1. Die Instrumente

PR lässt sich untergliedern in interne und externe Kommunikation. Bei der internen Kommunikation werden beispielsweise Mitarbeiterzeitungen erstellt, das Intranet gepflegt oder Betriebsfernsehen installiert, was Böckelmann als „interne Informationsarbeit“ (1991, 171) bezeichnet. Ziel ist die Mitarbeitermotivation. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich jedoch nur mit der externen Kommunikation, die sich an die Öffentlichkeit wendet und als Mittler die Journalisten sucht. Pressemitteilungen sind deshalb dort anzusiedeln.

Nach Bentele sind die zentralen Instrumente der externen Kommunikation „die klassischen Mittel der Presse- bzw. Medienarbeit: die Presseeinladung, die Presseinformation, die Presseerklärung, das Interview, die Pressekonferenz, das Presseseminar oder die Pressereise, etc.“ (Bentele 1997b, 25). Zur breiten Palette der PR-Mittel zählt Sahlender noch „Broschüren, Fotos und Grafiken, [...], Gewinnspiele, Spenden, Vorträge, Jubiläums- und andere Feiern, Empfänge und Festessen, Aktionen, Tage der offenen Tür, [...], Redaktionsbesuche, Ausstellungen, Freikarten und viele mehr“ (1998, 287). Hier zeigt sich, dass hauptsächlich dialogisch versucht wird, den Kontakt mit den Medien aufrecht zu erhalten. So ist laut Bentele auch das Ziel von PR, „Verstehen und Verstanden werden und Akzeptanz durch dialogische Maßnahmen zu erreichen“ (Bentele 1997b, 25).

Die vorliegende Arbeit beschränkt sich auf die Pressemitteilung als Instrument der PR, da sie jenes ist, womit eine Lokalzeitung am häufigsten konfrontiert wird. Viola Falkenberg, Dozentin und Beraterin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, definiert Pressemitteilungen folgendermaßen: „Sie

- enthalten Informationen über einen Sachverhalt, ein Ereignis oder eine Einschätzung mittels Fakten und / oder Zitaten aus medienrelevantem Anlass
- sind schriftliche Mitteilungen, die aufgrund des Wunsches nach Veröffentlichung im redaktionellen Teil an die Presse gesendet werden
- sind deshalb auch so geschrieben, dass der Text ohne Bearbeitung und Änderung übernommen werden kann
- stellen ein Informationsangebot dar. Die Redaktion entscheidet selbst über die Benutzung.“ (2002, 13)

### 3.4.2. Die PR-Schaffenden

Nach aktuellen Schätzungen stehen 38 000 fest angestellte Journalisten in Deutschland knapp 30 000 PR-Fachleuten gegenüber (vgl. Mast 2004, 608). Die Beobachtung der letzten Jahre erlaubt die Annahme, dass es bald mehr PR-Fachleute als Journalisten geben wird. Schnettler fasst zusammen, dass die Zahl der Berufseinsteiger im Journalismus stagniert, während die Anzahl der PR-Fachleute wächst (vgl. 2006, 28), was auch daran liegt, dass immer mehr ausgebildete Redakteure in die PR-Branche wechseln. Da sie die journalistische Arbeitsweise, deren Bedürfnisse und Schwächen kennen, führt das zu einem hohen Professionalisierungsgrad der Öffentlichkeitsarbeit, der den veränderten Arbeitsbedingungen im Lokaljournalismus entgegenwirkt.

Betreiber von Auftragskommunikation differenziert Röttger in interne und externe Funktionsträger: Als externe PR-Funktionsträger lassen sich PR-Berater und – Agenturen bezeichnen. Interne Funktionsträger sind PR-Fachleute, die bei Wirtschaftsunternehmen, Non-Profit-Organisationen oder Behörden beschäftigt sind (vgl. Röttger 2001, 288): Viele Firmen, aber auch politische Parteien haben eine

eigene PR-Abteilung, die direkt unter der Geschäftsführung angesiedelt ist (vgl. Schulz 2002, 521), was die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit unterstreicht. Die Pressearbeit für nicht-wirtschaftliche Organisationen, also Verbände, aber auch beispielsweise Randgruppen, Bürgerinitiativen, kulturelle, kirchliche und karitative Körperschaften, wird häufig von hochrangigen Mitgliedern derselben bewerkstelligt, was Schulz als „Laien-PR“ (2002, 521) bezeichnet. Behörden verfügen aufgrund ihrer gesetzlichen Auskunftspflicht generell über eine Pressestelle.

Interessant ist in diesem Zusammenhang die unterschiedliche Wahrnehmung der Rolle als PR-Treibender, wie Böckelmann konstatiert:

*„Der PR- und Medienexperte in der Wirtschaft versteht seine Tätigkeit vor allem unter dem Gesichtspunkt der eigenen Karriere. In einer Organisation sind die hauptverantwortlichen Pressearbeiter in der Regel die Vorstände selbst, da die Verbandstätigkeit insgesamt eine Affinität zur Öffentlichkeitsarbeit hat; der Pressestellenleiter assistiert den Vorständen. Der Pressesprecher einer Institution, zumal einer großen Behörde, balanciert als ‚Innen-Politiker‘ zwischen Leitung und Haus (den Abteilungen und Referaten) und zwischen Öffentlichkeit und Dienstverhältnis.“ (1991, 172)*

Böckelmann führte mit der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München in den Jahren 1985 bis 1990 eine breit angelegte Untersuchung über „Pressestellen als journalistisches Tätigkeitsfeld und journalistischer Arbeitsmarkt“ durch und kam zu dem Ergebnis, dass die Pflege der Medienkontakte – ob selbst- oder fremdinitiiert – durchschnittlich weitaus mehr Arbeitszeit erfordert als die interne Kommunikation (vgl. Böckelmann 1991, 181). Dies erklärt die Flut der Pressemitteilungen in den Redaktionen und spiegelt die große Bedeutung der externen Kommunikation beziehungsweise den Wunsch nach medialer Aufmerksamkeit wider. Warum das Streben der PR-Schaffenden, im Lokalteil erwähnt zu werden, so groß ist, erörtert der nächste Abschnitt.

### 3.4.3. Der Nutzen von PR

Dort, „wo gesellschaftliche Kommunikation Voraussetzung einer funktionierenden Konfliktaustragung ist“ (Dorer / Lojka 1991, 1), besteht PR-Bedarf. Deshalb wird es für politische und wirtschaftliche Akteure immer wichtiger, sich im von den Medien stark beeinflussten öffentlichen Leben zu behaupten, „um die Handlungen und Entscheidungen durchführen und durchsetzen zu können, die ihren jeweiligen Zielen dienen“ (Donsbach 1997, 8). Die Deutsche-Public-Relations-Gesellschaft bezeichnet PR nicht umsonst als „Auftragskommunikation“ (Schulz 2002, 517).

Der Wunsch nach öffentlicher Aufmerksamkeit hat gerade in den letzten Jahren und Jahrzehnten in Deutschland der dem Journalismus vorgelagerten Öffentlichkeitsarbeit einen regelrechten Boom beschert. In Politik, Wirtschaft und allen weiteren gesellschaftlichen Bereichen hat sich die Öffentlichkeitsarbeit in einen „atemberaubendem Tempo“ (Ruß-Mohl 1991, 193) institutionalisiert und sowohl an Quantität als auch an Professionalisierung erheblich dazu gewonnen (vgl. Ruß-Mohl 1991, 193). Als Beispiel ist die Mitgliederzahl der DPRG zu nennen. Während die Gesellschaft 1970 weniger als 500 Mitglieder verzeichnete, waren es 1997 bereits über 1800 (vgl. Donsbach 1997, 8). 2007 sind es bereits 2300.<sup>20</sup>

Letztlich bleibt nur der Privatbereich von PR ausgespart, da fast jede Organisation den Weg an die Öffentlichkeit über die publizistischen Medien geht, wovon Otto

<sup>20</sup> So die Auskunft Rosemarie Büschels vom DPRG auf eine Anfrage per E-Mail.

Groth bereits 1929, als die Öffentlichkeitsarbeit noch in ihren Kinderschuhen steckte, berichtete: *„Wie Regierungen und politische Parteien, so suchen auch einzelne Interessenten und Interessenverbände aller Art in der gleichen Weise, angefangen von der gelegentlichen Zeitungsnotiz bis zur Herausgabe regelmäßiger Korrespondenzen und zur Einrichtung eines ganzen Pressbüros [sic!] die Publizitätskraft der Presse in ihre Dienste zu stellen“* (1929, 541). Den dahinter stehenden Nutzen beschrieb Emil Dovifat 1967 als das, was heute unter Social Responsibility verstanden werden kann: *„Die Betriebe, die Unternehmen, die Organisationen sind bemüht nachzuweisen, wie sehr ihr Wirken auch dem Gesamtinteresse der Öffentlichkeit dienstbar ist. Ein Streben, im Politischen wie im Wirtschaftlichen allen Dingen den Glanz guten Willens und eigentlich gemeinnützigen Charakters zu geben, ist ein Vorzug aller ‚Public Relations‘“* (1967, 155).

Institutionen, Unternehmen und Organisationen wenden somit – ebenso wie der Mensch selbst – verschiedene Strategien der Selbstdarstellung an, um anderen ein möglichst gutes Bild von sich zu vermitteln. Dazu betreiben sie Öffentlichkeitsarbeit. Beispiele die öffentliche Agenda entsprechend ihrer Absichten zu beeinflussen, sind nach Schweda und Opherden der Versuch von Verwaltungen, ihre Maßnahmen akzeptiert zu sehen, der Wunsch von Parteien, Unterstützung für ihre Ziele zu mobilisieren oder das Streben der Unternehmen, ihre Marktanteile halten bzw. ausbauen zu wollen (vgl. 1995, 48). Langebucher spricht in diesem Zusammenhang sogar davon, dass sich mit Öffentlichkeitsarbeit das Überleben von Betrieben, Parteien und Verbänden entscheidet (vgl. 1991, 23) und Grossenbacher weist PR als „Existenznotwendigkeit“ (1991, 42) für Organisationen aus, die zur Erfüllung ihrer Ziele auf das Wohlwollen der Öffentlichkeit angewiesen sind. Mit Hilfe einer Thematisierungsstrategie wird deshalb versucht, möglichst viele günstige Beiträge in der Berichterstattung zu positionieren, um in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit zu erwecken und Aktivität zu demonstrieren (vgl. Schweda / Opherden 1995, 63). Nach Westerbarkey liegt der „Clou von PR via media [...] folglich in der unbeobachteten Transformation von Selbstdarstellungen in Fremddarstellungen“ (1995, 160). Der Wert, nicht durch gekaufte Werbemaßnahmen, sondern im positiven Sinn in einem Artikel im redaktionellen Teil präsent zu sein, ist sehr groß, da er die Glaubwürdigkeit einer Organisation erhöht (vgl. Mast 2004, 611): Das Streben nach Aufmerksamkeit im redaktionellen Teil geht darauf zurück, dass Glaubwürdigkeit als wichtig für den wirtschaftlichen Erfolg gilt. Der Tageszeitung wird durch das Idealbild eines unabhängigen Journalismus von vornherein Glaubwürdigkeit verliehen. Unternehmen und Organisationen jedoch müssen sich diese erst erarbeiten. Schaffen es ihre PR-Referenten, Artikel im redaktionellen Teil zu positionieren, profitieren sie von der medialen Glaubwürdigkeit, die Wirkung des Presseartikels ist größer als die einer Anzeige (vgl. Schnettler 2006, 28). „Treffend nennt der Amerikaner diese vorgespielte Nachrichtenarbeit: ‚to get free newspaper space‘ – ‚Gratisraum in den Zeitungen gewinnen‘“ (Dovifat 1967, 114).

Gerade wenn eine Pressemitteilung nahezu unverändert in der Zeitung erscheint, haben Leser keine Chance, diese als Werbung bzw. interessengebundene Position zu erkennen, da sich die Glaubwürdigkeit des Printmediums auf die Botschaft überträgt. Übernehmen Journalisten also unverändert Pressemitteilungen, erhalten sie Kredit für die Arbeit, die Öffentlichkeitsarbeiter geleistet haben: „Die mangelnde Transparenz der Stoffbeschaffung mag dazu beitragen, daß Journalisten und Medien zugeschrieben wird, was der Öffentlichkeitsarbeit zukommt“, wie Baerns konstatiert (1985, 90). Handelt es sich um Veranstaltungshinweise oder neutrale Artikel, trägt Öffentlichkeitsarbeit zur Vielfalt und Serviceleistung einer Zeitung bei. Doch es gibt auch problematisches Pressematerial. Darauf werde ich im Folgenden eingehen.

#### 3.4.4. Das Problematische an PR

Öffentlichkeitsarbeit ist dann problematisch, wenn sie kommerzielle oder parteiliche Interessen verfolgt. Legitime und für die Bürger interessante Pressebotschaften aus denen mit eindeutigen Reklameabsichten herauszufiltern, bezeichnete Dovifat als „die schwere Aufgabe der Redakteure“ (1967, 113). Das Gebot, dass Werbung in den Anzeigenteil gehört, zu übergehen und Schleichwerbung im redaktionellen Teil zu positionieren, stellen Unternehmen und Institutionen mithilfe von PR geschickt an: Um ein Echo in der Zeitung zu finden, „ist gerade das Bemühen geschäftstüchtiger Unternehmen [groß, A.S.], die zum Teil hochgespielte Veranstaltungen und aufsehenerregende [sic!] Vorgänge zu öffentlichen Ereignisse stempeln, um die Werbewirkung des redaktionellen Urteils und seiner öffentlichen Geltung für sich in Anspruch zu nehmen“ (Dovifat 1967, 113).

Problematisch an dieser Praxis ist, dass neben teils inszenierten Ereignissen nur die Informationen öffentlich werden, die die Unternehmen und Institutionen selbst Preis geben. Der Journalist gerät hier in einen Konflikt: Will er einerseits für die Bürger verantwortungsbewusst mit Presseinformationen umgehen oder andererseits professionelle, jedoch auf Selbstdarstellung basierende PR-Botschaften benutzen? Eine Aufdeckung von Missständen müsste auf die Eigenarbeit von Journalisten zurückgehen. Zudem korreliert die Objektivität als Pflicht des Journalisten mit der Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeiter, die Positionen und Interessen ihrer Auftraggeber in die Medien zu setzen (vgl. Mast 2004, 603). Mast fasst diesen Antagonismus prägnant damit zusammen, dass das, „was eine Herausforderung für die Redaktionen [...] im Sinne eines engagiert kritischen Journalismus darstellt, [...] für Journalisten, die ‚auf der anderen Seite‘ in Pressestellen arbeiten, ein expandierendes Berufsfeld [ist]“ (2004, 603). Deshalb streben beide Seiten gleichermaßen an, die Arbeitsweisen des anderen zu kennen.

#### 3.4.5. Die Kommunikationsleistung von Akteuren in der Gemeinde

Für die eigene und zukünftige Studien ist es meiner Meinung nach zwingend notwendig, zwischen problematischer und nicht-problematischer PR zu unterscheiden. Nicht nur PR-Fachleuten auf nationaler Ebene liegt an einer guten Darstellung ihrer Organisation in den Medien. Auch in der Gemeinde wollen diverse Akteure positiv in der Berichterstattung erwähnt werden. Die Redakteure sind mit zahlreichen Arten von PR konfrontiert: Die lokalen Medien stehen in einem Kräftefeld aus Gemeindeverwaltung, Bürgerinitiativen, Vereinen, Parteien und der Wirtschaft. In der lokalen Berichterstattung spiegeln sich Entscheidungen und Willensbildungen dieser Akteure wider, so dass sie das Feld ihrer Interaktionen in der Gemeinde bildet. In der Literatur finden sich verschiedene Möglichkeiten, Public Relations zu kategorisieren – beispielsweise nach dem Geschäftsbereich (vgl. Rühl 1992, Schulz 2002, Röttger 2001). Gerade im Hinblick auf die Verwendung von Pressemitteilungen in der lokalen Berichterstattung erscheint es mir jedoch sinnvoll, die Arten der Öffentlichkeitsarbeit danach zu differenzieren, ob sie im Gemeinwohlinteresse stehen und damit als neutral einzustufen sind oder ob sie Partikularinteressen weitergeben und deshalb als kritisch zu bewerten sind. Deshalb habe ich entgegen den bisherigen Kategorisierungen Public Relations in nicht-kommerzielle bzw. unpolitische PR und damit neutrale Öffentlichkeitsarbeit sowie in kommerzielle bzw. politische PR und damit in nicht-neutrale Öffentlichkeitsarbeit eingeteilt.

Unter neutraler PR verstehe ich in erster Linie Nutzwertthemen, also Beiträge, die eine Serviceleistung erbringen. Diese ist für das Überleben einer Redaktion wichtig, da die Leser entscheiden, inwieweit der Lokalteil ihren unterschiedlichen und vielfältigen Bedürfnissen gerecht wird. Sie stellen sich dabei die Frage, was ihnen die Zeitung nützt (→ Kap. 2.2.2). Solange die Berichterstattung bei der Bewältigung des Alltags hilft und der Journalist nicht nur als Chronist des örtlichen Geschehens fungiert, sondern auch seinem Leser sagt, wie er teilhaben kann, wird die Unverzichtbarkeit der Zeitung unter Beweis gestellt (vgl. Hintze 2002, 22). Unter Nutzwert ist in erster Linie „Service- und Ratgeberjournalismus“ (Groll / Bechtel 2004, 171) zu verstehen. Standard in Lokalteilen sind bereits zahlreiche Stichwortkästen, Infografiken und der Veranstaltungskalender. Will der Journalist jedoch noch näher an die Lebenswelt des Lesers heran, ist er auf Pressemitteilungen angewiesen, die teils wichtige Informationen bereithalten. Jeder Institution die Möglichkeit zu geben, im redaktionellen Teil zu erscheinen, ist deshalb objektives Gebot für Journalisten. Der Nutzwertjournalismus wurde bereits stark vorgebracht (vgl. Groll / Bechtel 2004, 174), wie sich beim Durchblättern von Lokalteilen feststellen lässt.

Unter nicht-neutraler PR ist jede Pressemitteilung zu verstehen, die auf Selbstdarstellung, politischen oder kommerziellen Hintergrund schließen lässt.

Die Kommunikationsleistung von Parteien, der Kommunalverwaltung, Vereinen, Verbänden, Bürgerinitiativen und Unternehmen soll im Folgenden kurz vorgestellt und anschließend im Hinblick auf eine zu erwartende Pressemitteilung bewertet werden und in die Kategorien neutral oder nicht-neutral eingeordnet werden.

#### *Akteur: Partei*

*Kommunikationsleistung:* Die Pressearbeit lässt Parteien inhaltlich keinen großen Spielraum. Sie erörtern entweder, was es mit getroffenen Entscheidungen auf sich hat oder „betätigen sich als ‚Werbeagenturen‘ für ihre Gemeinde- oder Ratsfraktionen“ (Jarren 1984, 91). Das Image der Partei im Lokalen wird stark durch das Ansehen des Spitzenpolitikers geprägt (vgl. Schweda / Opherden 1995, 73).

*Bewertung:* Parteien sind laut Grundgesetz „Vereinigungen von Bürgern, die sich an der politischen Willensbildung beteiligen und durch die Beteiligung an Wahlen zu wichtigen Elementen der Partizipation werden“ (Kurp 1994, 59). Parteiliche Pressearbeit ist, wie der Name schon sagt, immer von interessierter politischer Seite herausgegeben und deshalb nicht neutral. Pressemitteilungen sind somit in die Sparte politische und damit kritische PR einzuordnen. Sollten Redakteure deren Botschaften unreflektiert abdrucken, widerspricht das der Objektivität der Zeitung und trägt zur Beeinflussung der Leser bei.

#### *Akteur: Kommunalverwaltungen*

*Kommunikationsleistung:* Typisch für Kommunalverwaltungen ist, dass sie selten bis nie direkten Kontakt zu den Bürgern aufnehmen und damit über keine kontinuierlichen Kommunikationskanäle verfügen. Deshalb wenden sie sich an lokale Medien, wenn es etwas mitzuteilen gibt (vgl. Jarren 1984, 94). Böckelmann fand heraus, dass Presseämter der Stadtverwaltungen sehr aktiv sind: „Etwa 44 Prozent der Institutionen, die hierzu Angaben machen, geben täglich bzw. nahezu täglich [...] Pressemitteilungen heraus.“ (Böckelmann 1991b, 114). Weniger aktiv seien Kontaktstellen der Landkreise und Regionalverbände.

*Bewertung:* Das Bundesverfassungsgericht bezeichnete 1977 die Pressearbeit öffentlicher Organe als notwendig (vgl. Kurp 1994, 55). Die Kommune hat demnach die Pflicht zur umfassenden Bürgerinformation, was die Öffentlichkeitsarbeit der Kommunalverwaltungen legitimiert und unbedenklich erscheinen lässt. In erster Linie

werden Termine oder Anweisungen weitergegeben, die von Natur aus keine Wertung beinhalten. Deshalb ist die reflektierte, jedoch inhaltlich kaum geänderte Wiedergabe dieser an die Leser unstrittig, da deren Pressebotschaften in die Kategorie neutrale PR einzuordnen sind.

#### *Akteur: Vereine*

*Kommunikationsleistung:* Jarren bescheinigt ihnen einen Mangel an Informations- und Kommunikationsangeboten (vgl. Jarren 1984, 100). Drenkelforth spricht von einer Unprofessionalität kleinerer Vereine, die auf Zeit- und Geldmangel zurückgeht, aber wertvolle Medienpräsenz verschenkt (vgl. 2005, 9). Zudem ergreifen Vereine selten die Gelegenheit, über ihre Aktivitäten und Sorgen, wie zum Beispiel Nachwuchsprobleme, zu informieren.

*Bewertung:* Vereinen geht es meist um unpolitische Freizeitbeschäftigung, was Pressemitteilungen als unkritisch erscheinen lässt. Geht es um Veranstaltungshinweise, ist die Übernahme der Pressemitteilung zulässig, solange diese nur Angaben zu Veranstaltung, Inhalt, Zeit und Ort enthält und damit nicht zuviel Platz kostet. Außerdem ist auf eine Ausgewogenheit der Nennung der Vereine in der Zeitung zu achten. Generell passt ein derartiger Hinweis zum Servicecharakter der Lokalzeitung. Auf eine auf journalistische Eigenleistung zurückgehende Vereinsberichterstattung sollte nicht verzichtet werden, da Vereine hohe Mitgliederzahlen haben und viele Leser Vereinsmitglieder sein könnten (vgl. Kurp 1994, 66).

#### *Akteur: Verbände*

*Kommunikationsleistung:* Verbände vertreten die Interessen bestimmter Bevölkerungsgruppen. Nach Kurp sind sie auf Konfrontation ausgerichtet, „stärker formal organisiert und in ihren Rekrutierungsmechanismen starrer festgelegt“ (1994, 63).

*Bewertung:* Da Verbände eine bestimmte Absicht verfolgen und Pressemitteilungen deshalb Wertungen enthalten, müssen diese als kritisch bewertet werden.

#### *Akteur: Bürgerinitiativen*

*Kommunikationsleistung:* Mithilfe einer aktiven Informationspolitik versuchen Bürgerinitiativen verstärkt auf sich aufmerksam zu machen (vgl. Jarren 1984, 106).

*Bewertung:* Die Übernahme der Pressemitteilungen erscheint als eher kritisch, da Bürgerinitiativen immer eine bestimmte Intention verfolgen. Dies würde den Leser zu sehr beeinflussen. Deshalb ist es nötig, dass der Lokaljournalist Pressemitteilungen kritisch überprüft und objektiv und neutral Bericht erstattet.

#### *Akteur: Unternehmen*

*Kommunikationsleistung:* Unternehmen streben danach, die Presse zur Selbstdarstellung zu nutzen, was eine gesteigerte Öffentlichkeitsarbeit zur Folge hat (vgl. Kurp 1994, 48). Das gestiegene Interesse der Journalisten an Servicethemen machen sich Unternehmen zu Eigen.

*Bewertung:* Dabei müssen Journalisten jedoch aufpassen, dass sie nicht in die „PR-Falle“ (Grolle / Bechtel 2004, 179) tappen, da das Pressematerial als nicht-neutral einzuordnen ist, weil es von interessierter Seite herausgegeben wird. Lokalredakteure sollten die Pressemitteilungen besonders genau prüfen.

Art der PR	NEUTRAL (nicht politisch, nicht-kommerziell)	NICHT-NEUTRAL (politisch, kommerziell)
Ziel	Gemeinwohlinteresse	Interessenvertretung
Akteure	Kommunalverwaltungen  Vereine (wenn Servicecharakter gegeben ist)	Örtliche Parteien  Unternehmen  Vereine (wenn Selbstdarstellungszweck ersichtlich ist)  Verbände  Bürgerinitiativen

Anhand der bewerteten Kommunikationsleistung einzelner Akteure in der Gemeinde ist es möglich, die Einteilung der Pressemitteilungen in unkritische und kritische Kategorien vorzunehmen: Ist PR neutral, also nicht politisch und nicht kommerziell, verfolgt sie ein Gemeinwohlinteresse. Akteure, die dieses Ziel haben, sind in erster Linie Behörden (Kommunal- und Stadtverwaltungen), die auch

einem Objektivitätsgebot unterliegen. In die Kategorie neutral lassen sich auch Vereine einordnen, wenn deren Pressemitteilungen Servicecharakter aufweisen. Zudem ordne ich kurze Veranstaltungshinweise in diese Sparte ein, da die Zeitung mit Veröffentlichung dieser ihrer Informationspflicht nachkommt und damit deren Nutzwert erhöht. Kritisch, also nicht neutral, sind alle Arten von PR, die politischen oder kommerziellen Inhalt haben und damit Partikularinteressen vertreten. Darunter fallen Akteure wie örtliche Parteien, Unternehmen, Verbände, Bürgerinitiativen und Vereine, wenn ein Selbstdarstellungszweck ersichtlich ist. Die getroffene Einteilung findet sich zu einem späteren Zeitpunkt im Forschungsteil dieser Arbeit wider.

## 4. Das Verhältnis von PR und Journalismus

Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit befinden sich in einer gegenseitigen Wechselbeziehung: Public Relations ist auf den Journalismus angewiesen und umgekehrt, da teils unverzichtbare PR-Mitteilungen zur Veröffentlichung bereitgestellt werden. Öffentlichkeitsarbeiter tauschen also wichtige Informationen gegen mediale Aufmerksamkeit. Da sich die vorliegende Arbeit die Forschungsfrage stellt, inwieweit die Leistungen der Lokaljournalisten von PR abhängen, widmet sich dieses Kapitel der Charakterisierung des Einflusses beider Kommunikationssysteme.

### 4.1. Die Determinationsthese

Erste Studien zur Erforschung der Konstellation zwischen PR und Journalismus entstanden bereits in den 70er Jahren (vgl. Koch / Hausmann 1971, Nissen / Menningen 1977). Ausgangspunkt der Debatte um die Beziehungen zwischen den beiden Typen war die Studie „Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistung“ der deutschen PR-Forscherin Barbara Baerns, die 1979 erstmals konstatierte, dass fast die Hälfte der journalistischen Berichterstattung auf Pressemitteilungen basierte. In einer Nachfolgestudie beschrieb Baerns 1985 am Beispiel der Landespolitik in Nordrhein-Westfalen erneut die Beziehung PR-Journalismus. Sie wies nach, dass sogar zwei Drittel der landespolitischen Berichterstattung auf PR-Quellen zurückgeht (vgl. Baerns 1985, 91). Ihre Befunde führten Baerns zu der Annahme, dass die journalistische Verarbeitung des PR-Materials sämtliche Kapazitäten absorbiert, „so daß Journalismus als autonomes



Informationsbeschaffungssystem neben Selbstdarstellung durch Öffentlichkeitsarbeit zurücktritt“ (Baerns 1985, 89). Die Arbeit des Journalisten besteht demnach lediglich in der Selektion der PR-Mitteilungen und deren mediengerechter Umsetzung. Zusammenfassend stellte Baerns die These auf, dass Öffentlichkeitsarbeit fähig sei, die journalistische Recherchekraft zu lähmen, publizistischen Leistungswillen zuzuschütten und damit den Journalismus in der ständig wachsenden Informationsflut ersetzen zu können (vgl. Baerns 1985, 99). Sie wies der täglichen Berichterstattung eine starke Abhängigkeit von PR-Quellen zu und schlussfolgerte, dass Öffentlichkeitsarbeit

- die Themen der Medienberichterstattung unter Kontrolle habe (vgl. Baerns 1985, 98) und damit zum Agenda-Setter mutiert sowie
- das Timing kontrolliere (vgl. Baerns 1985, 98), da PR-Material unmittelbar eine Berichterstattung auslöst.

Baerns Befunde mündeten in der häufig zitierten Schlussfolgerung „Öffentlichkeitsarbeit hat Themen und Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle“ (Baerns 1985, 98). Auch wenn Baerns ihre Theorie nicht so bezeichnet, bildete sie die Basis für die Determinierungshypothese, die besagt, dass PR die journalistische Berichterstattung weitgehend bestimmt (determiniert) und kontrolliert, „während Journalismus durch die Leistungen der Selektion, der Plazierung [sic!] und der sprachlichen Feinstrukturierung zwar ebenfalls eine öffentliche Kommunikationsleistung erbringt, die aber von der Kommunikationsleistung der Public Relations dominiert wird“ (Bentele 1997b, 31, vgl. auch Baerns 1985, 98). Die Determinierungshypothese bescheinigt „den Aktivitäten einer auf die tagesaktuelle Presse ausgerichteten Öffentlichkeitsarbeit eine enorme Effizienz“ (Saffarnia 1993, 412), wobei die Übernahmebereitschaft durch die Medien hoch, deren Eigenleistung hingegen gering ist. Dabei ist unter Eigenleistung Recherche, Umformulierung, Kommentierung und Kritik zu verstehen, während unbedeutende Kürzungen ausgenommen sind. Trifft die Determinationsthese tatsächlich zu, widerspricht das dem eingangs beschriebenen positiven Eindruck des Lokaljournalismus. Dieser gerät so in den Verdacht, nicht objektiv und unabhängig zu handeln, sondern von PR-Material abhängig zu sein (vgl. Riesmeyer 2006, 3).

Die Determinationsthese, die bis in die 90er Jahre kaum in Frage gestellt wurde (vgl. Altmeyen / Röttger / Bentele 2004, 9), löste eine kritische Auseinandersetzung aus (vgl. z.B. Barth / Donsbach 1992, Fröhlich 1992, Grossenbacher 1986, Saffarnia 1993, Schweda / Opherden 1995). Die Folge war eine Vielzahl von theoretischen und empirischen Studien, die jeweils verschiedene Aspekte und Ebenen des Tausches von PR-Informationen gegen Publizität beleuchteten. Diese waren überwiegend auf der Mikro- und Mesoebene angesiedelt. Da Untersuchungen mehrheitlich zum Schluss gelangten, dass PR die Medien stark bis sehr stark determiniert und die Determinationsthese damit bestätigten (vgl. Gazlig 1999, 187), erfuhr dieser Ansatz<sup>21</sup> eine relativ hohe Bedeutung: Die Forschungsergebnisse zusammenfassend, beruhen im Durchschnitt zwei von drei journalistischen Beiträgen auf PR, wie Grossenbacher feststellte (vgl. 1991, 43, auch Bentele 1997b, 31).

---

<sup>21</sup> Neben der Determinierungsthese wurden auch andere Thesen zur Beziehung zwischen Journalismus und PR entworfen. Nach Donsbach und Wenzel gilt bei der Repräsentations-These PR als einflussreich und legitim. Die Vertreter der Medien-Monopol-These empfinden die Medieninhalte als zu stark von den Selektionskriterien der Journalisten beeinflusst, was einen großen Einfluss der Medien impliziert. Die Abwehr-These bescheinigt den Journalisten ein funktionierendes Kommunikationssystem, das sich gegen PR zu schützen weiß (vgl. Donsbach / Wenzel 2002, 373). Da das vorherrschende Paradigma jedoch die Determinierungsthese ist, liegt das Augenmerk der Arbeit darauf.

Stellvertretend für die Studien, die Baerns Thesen stützten, sei die Untersuchung Grossenbachers dargestellt. Er befasste sich mit einem Forschungsteam des Seminars für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich mit der Frage der Beziehung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und publizistischen Medien, indem er Pressekonferenzen untersuchte. Er kam gegenüber der Baerns-Studie zu differenzierteren Ergebnissen, da nicht die Thematisierungsfunktion der Medien, sondern die Transformationsleistung des PR-Materials durch Journalisten im Mittelpunkt seines Forschungsinteresses stand. Dabei verstand er unter Transformationsleistung „alle Verarbeitungs- und Ergänzungsleistungen in Form von Selektion, Reduktion, Kommentierung und Gewichtung des Inputs“ (Grossenbacher 1991, 43). Er bewertete die Pressekonferenz als effizientes PR-Instrument, da deren Informationen sofort Verwendung fanden. Er fand heraus, dass „ein Veranstalter, der mit aufbereitetem Material operiert, [...] fast doppelt so viele Zeilen [erzielt] wie einer, der auf diese Aufbereitung verzichtet“ (Grossenbacher 1991, 45). Dies beweist, dass Journalisten eine mediengerechte Aufbereitung des Pressematerials schätzen und zu viel Bearbeitungsaufwand den Leistungswillen des Journalisten lähmt (vgl. Grossenbacher 1991, 43). Auch Barbara Baerns stellte fest, dass, wenn Informationen mediengerecht geliefert werden, der Zwang bzw. die Motivation des Journalisten, eine eigens recherchierte Geschichte in die Zeitung zu bringen, nachlässt. Somit produziert Öffentlichkeitsarbeit die Informationen, während die Medien diese selektieren, neutralisieren, verdichten und den Input umsetzen (vgl. Grossenbacher 1991, 48).

Auch Saffarnia nannte die Passivierung des Journalisten als wichtigste Stütze der Theorie. Zeitmangel, neue Aufgaben wie das Layouten von Seiten sowie die schlechte finanzielle Ausstattung<sup>22</sup> der Redaktionen lassen wenig Raum für journalistische Kreativität (vgl. Saffarnia 1993, 413). Er ging deshalb davon aus, dass das passive Verhalten durch schrumpfende Eigenleistung den Journalisten empfänglich für PR-Botschaften macht. Dem steht die aktive Arbeit der PR-Fachleute gegenüber, die sich durch einen wachsenden Professionalisierungsgrad auszeichnet. Saffarnia bezeichnet PR-Experten deshalb als extravertiert, Journalisten hingegen als intravertiert (vgl. 1993, 412f).

#### 4.2. Die Gegenthese

Interessant ist, dass der Österreicher Saffarnia als weitere Stütze der Determinierungsthese von einem Obrigkeitsdenken in Österreich spricht, das sich auch bei den Journalisten bemerkbar mache (vgl. Saffarnia 1993, 413f). Obrigkeitsdenken bzw. Eliteorientierung, was in Hofberichterstattung gipfelt, ist ein Kritikpunkt im Lokaljournalismus. Als Fazit meint Saffarnia, dass „die Abhängigkeit von äußeren Informationseinheiten [...] generell als hoch anzusehen [ist]“ (Saffarnia 1993, 414).

Diese eigentliche Stütze der Determinationsthese führte Saffarnia dazu, eine Nicht-Determinierung und damit die Autonomie des Journalismus für mindestens ebenso wahrscheinlich zu halten wie die vorgestellte Theorie. Er bemängelte, dass die

---

<sup>22</sup> Saffarnia zitiert hier den Assistenzprofessor für Kommunikationswissenschaft an der Howard University Oscar Gandy, der in diesem Zusammenhang den Einfluss der PR-Botschaften auf das Mediensystem als „Subvention“ für die Medien bezeichnet. „Den Medienbetrieben geht es finanziell schlecht, deshalb benötigen sie eine Subvention, nämlich eine Informationssubvention, denn aus eigenen Mitteln – so suggeriert diese Metapher – können die Medien keine Informationen beschaffen.“ (Saffarnia 1993, 413).

Studien zur Determinationsthese größtenteils den Niederschlag der Pressearbeit von Elite-Institutionen bzw. gesellschaftlich elitären Instanzen untersuchten (vgl. Saffarnia 1993, 420, auch Röttger 2001, 303f).<sup>23</sup> Dass es dadurch zu hohen Diffusionsquoten komme, erschien Saffarnia logisch, da „statushohe Instanzen [...] von Natur aus höhere Chancen [haben], in den Medien präsent zu sein, als etwa Minderheitengruppen, Randgruppen oder gesellschaftlich niedriger Positionierte“ (1993, 421).

Um seine Gegenposition zu untermauern, ging Saffarnia stattdessen von einem autonomen Journalismus aus (vgl. 1993, 414) und prüfte am Beispiel der innenpolitischen Berichterstattung in der österreichischen Tageszeitung „Kurier“ über zwei Wochen im Oktober 1992 „den Niederschlag und die Verwendung von allen der Redaktion zugegangenen innenpolitischen PR-Texte“ (Saffarnia 1993, 415). Er führte signifikante Werte an, die zeigen, dass die innenpolitische Berichterstattung nicht PR-determiniert ist (vgl. Saffarnia 1993, 416-419). Allerdings ist, wie auch andere Studien belegen, die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass bei Politikjournalisten keine Determinierung auftritt. Anders sieht es bei der Lokalberichterstattung aus, die als anfällig dafür gilt.

Die Determinationsthese fand in den 1990er Jahren weitere Gegner:

Nach Bentele ist allein schon der Begriff der Determination missverständlich, da eine totale Determination meint, dass ein Journalist keine eigene Informationsleistung erbringt (vgl. Bentele 1997b, 31), was nicht der Fall sein kann.

Schäfer sieht die Determinationsthese ebenfalls kritisch. Er zweifelt an der qualitativen Bewertung der Rechenergebnisse der Studie und meint, dass Barbara Baerns bei der Interpretation der Resultate die Entwicklung des Wirtschaftsjournalismus außer Acht gelassen habe: So hätten Journalisten in der Mitte des 20. Jahrhunderts die Auskunftsunwilligkeit der Unternehmen beklagt. 1969 dann verpflichtete das Publizitätsgesetz die Unternehmen zu einer Offenlegungspflicht. Das Ergebnis war Pressearbeit (vgl. Schäfer 1999, 50), die – ebenso wie die kommunale Öffentlichkeitsarbeit – originär von Journalisten gefordert wurde. Diese Tatsache deutet mehr auf ein wechselseitiges denn einseitiges Verhältnis hin.

Ruß-Mohl bemängelte ferner, dass Baerns Modell der Determination die Machtsteigerung beider Seiten durch Symbiose nicht zulässt (vgl. 1999, 168). Weniger komme es zu einer Determination des Journalismus, als vielmehr zu einer Mediatisierung der PR, da diese sich an Nachrichtenfaktoren orientieren muss, die das journalistische System vorgibt. Auch hängt es von den Medien ab, was überhaupt thematisiert werden kann (vgl. Ruß-Mohl 1999, 168).

In eine andere Richtung zielte die Argumentation Barths und Donsbachs, die zeigten, dass PR nur dann relativ großer Einfluss zukommt, wenn keine Krisensituation besteht (vgl. Weber 2006, 270).

Zwar stellten auch Schweda und Opherden<sup>24</sup> bei der theoretischen Analyse der Kommunikationsbeziehung der beiden Systeme Public Relations und Journalismus

---

<sup>23</sup> Nissen und Menningen fragten 1977 nach PR-Aktivitäten von Landesregierung und Landtagsparteien, Baerns zog 1979 als Input die PR eines international bekannten deutschen Industrieunternehmens heran und später den Niederschlag der Aussendungen der nordrhein-westfälischen Landespolitik. Grossenbacher untersuchte 1986 die Pressekonferenzen von Wirtschaftsunternehmen.

<sup>24</sup> Sie untersuchten den Input aus Pressemitteilungen der Ratsfraktion einer rheinischen Großstadt und den Output in Form der Berichterstattung in der Lokalpresse. Sie wiesen nach, dass die hohe Übernahmequote der Pressearbeit nicht gleichbedeutend ist mit einer Dominanz in der gesamten Berichterstattung. (vgl. Schweda / Opherden 1995, 15).

eine hohe Übernahmequote der Pressemitteilungen von knapp 65 Prozent fest (vgl. Schweda / Opherden 1995, 182). Sie schränken jedoch ein, dass die auf Pressemitteilungen beruhende Berichterstattung lediglich 18 Prozent der gesamten Berichterstattung ausmache (vgl. Schweda / Opherden 1995, 200) und deckten damit ein Defizit der Determinationsstudien auf: Auch wenn die Übernahmequote augenscheinlich hoch ist, fehlte ein anteiliger Vergleich zur gesamten Berichterstattung. Als Fazit ist zu ziehen, dass die Determinationsthese einseitig den Einfluss der PR auf den Journalismus beschreibt, was dem komplexen Verhältnis PR-Journalismus nicht gerecht wird. Mit ihrer These hat Barbara Baerns laut Schnettler „das Bild der ‚Krake‘ PR geprägt und in der Rezeption teilweise zur Dämonisierung des Berufsstandes geführt“ (2006, 29).

Deshalb setzte die Forschung diesem Ansatz andere Erklärungen entgegen, etwa „die Annahme eines symbiotischen Verhältnisses oder wechselseitiger Anpassung und Abhängigkeit, mitunter auch als Interpenetration oder Interdependenz bezeichnet“ (Schulz 2002, 531).<sup>25</sup> Laut Donsbach und Wenzel ist die journalistische Unabhängigkeit nicht von Öffentlichkeitsarbeit bedroht, so dass es sich eingebürgert hat, statt von Determination von Intereffikation zu sprechen (vgl. 2002, 373), die Bentele, Liebert und Seeling 1997 mit einem Modell ins Gespräch brachten und im Anschluss erörtert wird.

#### 4.3. Das Intereffikationsmodell

Bentele, Liebert und Seeling versuchten 1997 in Leipzig mit ihrem analytischen Modell der Intereffikation, die wechselseitige Beeinflussung und Abhängigkeit zwischen PR und Journalismus theoretisch zu erfassen. Das Modell entstand im Kontext eines empirischen Forschungsprojektes in den Jahren 1996 und 1997, bei dem sie die kommunale Öffentlichkeitsarbeit der Städte Leipzig und Halle näher untersuchten (vgl. Bentele 1999, 177).

Ausgangspunkt war die einseitige Einflussrichtung, die die Determinationsthese vorsieht: Von Seiten der PR auf den Journalismus (vgl. Bentele 1999, 179). Bentele, Liebert und Seeling hingegen beschrieben die Beziehungsstruktur als komplexes Verhältnis eines gegenseitig vorhandenen Einflusses, Orientierung und Abhängigkeit zwischen zwei relativ autonomen Systemen (Bentele 1997, 240). Intereffikation (lat. von *efficare*: sich ermöglichen) meint dabei, dass keine Seite auf die Leistungen der jeweils anderen Seite verzichten kann: Öffentlichkeitsarbeit braucht Publizität für bestimmte Themen. Um diese durchzusetzen, braucht es die Medien. Umgekehrt brauchen Journalisten die kostenlosen Zulieferungen des PR-Systems, da sie sonst ihrer gesetzlich verankerten Informationsfunktion nicht gerecht werden. Ohne den Journalismus wäre PR jedoch nicht leistungsfähig und umgekehrt ist der Journalismus auf die Primärquelle PR angewiesen. Eine Kommunikationsleistung ist nur dann möglich, wenn beiden Seiten mitspielen, also Leistungen auf beiden Seiten vorhanden sind (vgl. Bentele 1999, 180f). Darauf aufbauend leiteten Bentele, Liebert und Seeling das Modell der Intereffikation ab, das dreierlei Beziehungen zwischen Journalismus und PR rekonstruiert (vgl. Bentele 1999, 179):

- als Beziehung zwischen relativ autonomen Systemen
- als Beziehung zwischen Organisationen (Redaktion / PR-Abteilung) sowie

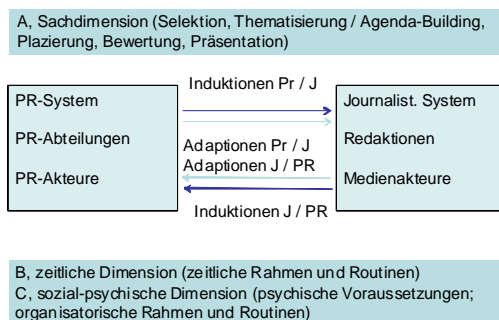
---

<sup>25</sup> Westerbarkey lieferte Definitionen zu Interdependenz und Interpenetration. Während Interdependenz „Verhältnisse wechselseitiger Abhängigkeit“ (1995, 152) bezeichnet, meint Interpenetration „Verhältnisse wechselseitiger Durchdringung“ (1995, 152).

- als Beziehung zwischen individuellen Kommunikatoren (Journalist / PR-Fachmann).

Ferner nimmt das Modell eine Unterscheidung zwischen Kommunikationseinflüssen (Induktionen) und Anpassungshandlungen (Adaptionen) vor. Die Forscher definieren dabei Induktionen als „intendierte, gerichtete Kommunikationsanregungen oder – einflüsse [...], die beobachtbare Wirkungen im jeweils anderen System haben“ (Bentele 1999, 181). Nimmt eine Zeitung ein von der PR intendiertes Thema auf, ist die Berichterstattung PR-induziert.<sup>26</sup> Weitere Induktionsleistungen von Seiten der PR sind neben der Themensetzung und Generierung die Bestimmung über den

## Das Intereffikationsmodell



Quelle: Bentele 1999, 182

Zeitpunkt der Informierung – das Timing -, sowie die Bewertung von Sachverhalten, Personen oder Ereignissen. Induktionsleistungen von Seiten des Journalismus sind dahingegen die Auswahl, Bewertung und Veränderung des Nachrichtenangebotes, die Entscheidung über die Platzierung sowie die Gewichtung der Information und die eigene journalistische Informationsgenerierung (vgl. Bentele 1999, 183).

„Als kommunikatives und organisatorisches Anpassungshandeln“ (Bentele 1999, 181) werden Adaptionen definiert. Handeln ist dabei die bewusste Anpassung / Orientierung an verschiedenen sozialen Gegebenheiten sowohl auf Seiten der PR als auch des Journalismus. Während unter einer Adaption von Seiten der PR die Anpassung an zeitliche, soziale und sachliche Regeln und Routinen des Journalismus zu verstehen ist, gehören zu den journalistischen Adaptionen die Orientierung an organisatorische, sachlich-thematischen und zeitlichen Vorgaben des PR-Systems (vgl. Bentele 1999, 183). Adaptionen treten auf, um den Kommunikationserfolg zu erhöhen, was in den letzten Jahrzehnten zu einer verstärkten Professionalisierung der PR und andererseits zu einer Veränderung im journalistischen Alltag durch vermehrte Besuche von Pressekonferenzen sowie das Bearbeiten von PR-Material geführt hat. Bentele betont, dass die gegenseitige Adaption eine gelungene Interaktion voraussetzt (vgl. Bentele 1999, 181). Als Beispiel ist eine unprofessionell geschriebene Pressemitteilung zu nennen, die leicht im Papierkorb landet, da sie journalistischen Standards nicht entspricht und die Zeit fehlt, diese zu erarbeiten.

Beeinflussen sich Induktions- und Adaptionsprozesse gegenseitig, kann von einem dualen Kommunikationssystem gesprochen werden, „dessen zwei ‚Pole‘ nicht nur gegenseitig aufeinander angewiesen sind und ihre Ziele jeweils nur mit Hilfe des anderen erreichen können, sondern die damit tatsächlich in einer Intereffikationsbeziehung stehen“ (Bentele 1991, 183). Allerdings können die Induktionen und Adaptionen, auch wenn es grafisch nicht so scheint, in verschiedenen Bereichen durchaus unterschiedlich stark und intensiv sein, da Bentele, Liebert und Seeling kein „Gleichgewichts- oder Symmetriemodell“ (Bentele 1999, 182) beabsichtigten. Wie oben stehendes Modell zudem zeigt, ist es in die drei Dimensionen psychisch-sozial, sachlich und zeitlich ausdifferenziert.

<sup>26</sup> Die Resonanz auf PR-Material kann in Form von Medienresonanzanalyse gemessen werden.

Das Intereffikationsmodell fand somit große Beachtung, wurde jedoch auch kontrovers diskutiert (vgl. Ruß-Mohl 1999). Ruß-Mohl kritisiert jedoch die wechselseitige Ermöglichung als „Beschönigung und Verharmlosung“ (Ruß-Mohl 1999, 170) und wählt stattdessen das Bild des Parasits, das Klaus Kocks entwickelte. Mit seiner Aussage, dass „PR [...] nur dann und so lange funktionsfähig [ist, A.S.], wie auch der Journalismus funktioniert“ (Ruß-Mohl 1999, 170), stellte er auch die gesamte Determinationsthese in Frage.

Baerns kritisiert bei dem Intereffikationsmodell die sorgfältige Differenzierung von Journalismus und Massenmedien (vgl. Baerns 2004, 89) und zieht den Schluss, dass „die Rezeption der so genannten Determinationshypothese [...] Verwechslungen von Zusammenspiel (Interaktion) und Auswirkungen (Einfluss) [provoziert]“ (Baerns 2004, 91). Röttger dahingegen lobt das Modell als geeignet, die vielfältigen Interaktionen zwischen PR und Journalismus theoretisch fassen zu können, zweifelt jedoch einschränkend an der Öffentlichkeitsarbeit als eigenständigem, autonomen System (vgl. 2001, 304f), da PR von ihren Auftrag gebenden Organisationen bzw. von anderen Systemen wie der Wirtschaft oder der Politik abhängig sei.

Es bleibt hinzu zu fügen, dass Bentele, Liebert und Seeling zwar einen neuen Ansatz für die Wissenschaft geliefert haben, jedoch, und darauf weisen sie ausdrücklich hin, empirisch bis zu diesem Zeitpunkt nur Medienresonanzanalysen vorlagen. Donsbach und Wenzel entwickelten ein Untersuchungsmodell auf Grundlage des Intereffikationsmodells von Bentele, Liebert und Seeling, bezogen aber nicht nur die journalistische Auswahl von Pressemitteilungen ein, sondern auch die gesamte Berichterstattung über den Urheber der PR (vgl. Donsbach / Wenzel 2002, 375). Sie untersuchten den Einfluss politischer Pressearbeit von Landtagsfraktionen auf die regionale Berichterstattung (vgl. Donsbach / Wenzel 2002, 378). Ihre Ergebnisse lassen keine große Dominanz der politischen PR auf die Berichterstattung zu. Nur ein Viertel der Öffentlichkeitsarbeit ging in die Berichterstattung ein (vgl. Donsbach / Wenzel 2002, 380). Nach Donsbach und Wenzel sei es das Verdienst des Intereffikations-Modells, zu einer differenzierteren Sichtweise hinsichtlich des Verhältnisses zwischen PR und Journalismus beigetragen zu haben (vgl. Donsbach / Wenzel 2002, 386).

Zum besseren Verständnis sei hier auch auf Fengler und Ruß-Mohl verwiesen, die das Verhältnis zwischen beiden Systemen aus wirtschaftlicher Sicht erklären: So sei die Determinationsthese ökonomisch der Ausdruck für die überlegene Marktmacht der PR-Seite (vgl. Fengler / Ruß-Mohl 2005 259). Anbieter und Nachfrager setzen in bestimmten Fällen ihre Vorstellungen durch und passen sich in anderen Punkten den Bedürfnissen und Vorstellungen des Partners an, damit eine Transaktion zustande kommt. Nach Fengler und Ruß-Mohl schließt die Determinationsthese Intereffikation damit nicht aus, da „Markttransaktionen [...] ja vor allem deshalb erfolgreich sind, weil sie nach erfolgtem Handel beide Seiten besser stellen, sich also im Bentele'schen Jargon wechselseitig ‚inter-effektiviert‘ haben“ (Fengler / Ruß-Mohl 2005, 260).

Die Beurteilung des Verhältnisses PR – Journalismus variiert somit von Forscher zu Forscher, weshalb im Folgenden eine eigene Bewertung der Beziehung beider Kommunikationssysteme vorgenommen wird.

#### 4.4. Bewertung einer umstrittenen Beziehung

Abhängigkeit, Symbiose, Parasitismus - wie dargestellt, ist die gegenseitige Beeinflussung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus zwar durch den bisherigen Forschungsstand bewiesen, die Beurteilung jedoch bleibt umstritten.

Fest steht, dass es sich um ein enges Beziehungsgeflecht handelt. Unbestritten ist auch, dass der Journalismus quantitativ auf PR zurückgreift. Die pauschalisierende Behauptung einer Abhängigkeit des Lokaljournalismus von PR lässt sich laut Weischenberg jedoch weder theoretisch noch empirisch begründen (vgl. 1997, 8). Wie die Studie „Journalismus in Deutschland“ belegt, erweisen sich Journalisten als resistent gegenüber Einflüssen aus der Außenwelt: „Die Journalisten sind sich selbst am nächsten“ (Weischenberg 1997, 6). Der Einfluss von PR wird nicht als gravierend angesehen. Diese Ergebnisse bestätigten auch Bentele und Seidenglanz (2005). Auf die Frage nach dem Einfluss der PR auf die journalistische Tätigkeit erhielten die Forscher einen Mittelwert von 2,7, wobei 1 für sehr gering und 5 für sehr hoch stand (vgl. Bentele / Seidenglanz 2005, 219). Von einer Determination der Journalisten durch PR kann bei diesem Ergebnis nicht gesprochen werden. Fazit ist deshalb, dass sich Journalisten im Gegensatz zu wissenschaftlichen Erkenntnissen nur im geringen Maß von Öffentlichkeitsarbeit beeinflusst sehen. Bentele und Seidenglanz schätzen, dass diese Tatsache auf eine Art Selbstschutz der Journalisten zurückzuführen ist, um die Autonomie des Berufsstandes zu gewährleisten (vgl. Bentele 2005, 219).

Dennoch ist es den Journalisten unmöglich, sich vor PR abzuschotten, weshalb „das Bild des objektiven Journalisten, der sich als unbestechlicher Gatekeeper tapfer gegen Einflüsterungsversuche von Public Relations zur Wehr setzt, [...] ein Mythos [ist]“ (Schnettler 2006, 27). Das knappe Zeitbudget eines Journalisten macht PR-Arbeit notwendig. Bentele bezeichnet die Informationsfunktion der Öffentlichkeitsarbeit „heute als ähnlich fundamental wie die des Journalismus“ (Bentele 1997b, 33). Er spricht sogar davon, dass Journalismus ohne PR nicht mehr überlebensfähig wäre (vgl. Bentele 1997, 181, vgl. auch Schnettler 2006, 27) und beide Seiten somit gezwungen sind, kontinuierlich zusammenzuwirken (vgl. Bentele 1997b, 24).

Auch wenn PR-Experten möglichst viel Einfluss auf die Berichterstattung nehmen wollen, während Journalisten versuchen, diesen Einfluss weitestgehend zu minimieren, profitieren beide Systeme voneinander. PR wäre ohne Journalismus „nicht nur um einen kritischen Gegenpart ärmer, sondern auch großer Verbreitungsmöglichkeiten beraubt“ (Bentele 1997, 181).

Ersetzt man wechselseitige Ermöglichung (Intereffikation) durch wechselseitigen Nutzen, kann von Symbiose oder Bargaining gesprochen werden (vgl. Merten 2004, 24). Im Unterschied zu Determinationsthese und Intereffikationsmodell wird hier eine perfekte Tauschrelation beschrieben, die Merten treffend erklärt:

*„Journalisten übernehmen Informationsangebote, deren Plagierung nicht sanktioniert, sondern im Gegenteil seitens der PR-Tätigen sogar erwünscht ist, weil Journalisten im Gegenzug das ihnen offerierte Informationsangebot, das nur eine partikuläre gesellschaftliche Relevanz besitzt, durch Anonymisierung mit genereller gesellschaftlicher Relevanz ausstatten und damit den Rang einer ‚objektiven‘ Information erheben.“* (Merten 2004, 24). Da eine Bewertung der Beziehung zwischen Journalismus und PR erst auf Grundlage der Ergebnisse der Fallstudie von mir vorgenommen werden kann, komme ich darauf zu einem späteren Zeitpunkt zurück, bin jedoch aufgrund der vorgegangenen Aussagen der Meinung, dass

Verlautbarungsjournalismus unter bestimmten Umständen als legitim anzusehen ist, wie im Folgenden zu zeigen ist.

#### 4.5. Verlautbarungsjournalismus ist legitim: Der Ansatz von Petra Dorsch

Bevor der Begriff Verlautbarungsjournalismus in den 60er Jahren im Kontext der Auseinandersetzung mit der Pressekonzentration eine negative Konnotation erhielt, war er in den 30er Jahren „selbst einmal so etwas wie ‚neuer Journalismus‘“ (Dorsch 1991, 50). 1932 forderte Bert Brecht in seinem berühmten Aufsatz über den „Rundfunk als Kommunikationsapparat“, dass sich Hörer als Lieferanten von Nachrichten organisieren (vgl. Dorsch 1991, 50). Damit erhielt das Medium Radio Plattform- und Verlautbarungscharakter. 30 Jahre später wurde der als positiv bewertete und als klassische Form des Journalismus angesehene Verlautbarungsjournalismus degradiert.

„Verlautbarungsjournalismus“ ist das schlechteste Prädikat, das heutzutage für publizistische Leistung vergeben wird, und als solches nachgerade populär ist.“ (Dorsch 1991, 50) Übernehmen Redakteure Verlautbarungen der Öffentlichkeitsarbeit, üben sie diese Form des Journalismus aus. Dorsch jedoch erkennt im Verlautbarungsjournalismus eine wichtige Medienfunktion. Sie hält ihn dann für legitim, wenn ihn Recherche und journalistische Eigenleistung begleiten und lehnt ihn ab, wenn die Redaktion fremdgelieferte Informationen einfach durchlaufen lässt (vgl. Dorsch 1991, 50). Sie vertritt die Position, dass ohne die Zuarbeit von außen die Lokaljournalisten überfordert wären. Auch brauche die Gesellschaft diese freiwilligen Gesprächsbeiträge, da die Berichterstattung sonst die einer Elite wäre, nämlich die der Journalisten (vgl. Dorsch 1991, 57).

Zur Verdeutlichung ihrer Aussagen lässt sich die Studie Giordanos zu Rate ziehen. Giordano hat das Verhältnis der zwei Münsterschen Zeitungen zum Presseamt Münster untersucht und ist zu dem Schluss gekommen, dass bei der Weitergabe zum Beispiel kommunaler Verlautbarungen häufig übersehen werde, dass die Pressemitteilungen meist auch im Interesse der Bürger sind, weshalb Journalisten den Medienservice von Pressestellen zu schätzen wissen (vgl. Giordano 2002, Vorwort). Mit Hilfe einer Befragung der Lokaljournalisten fand sie heraus, dass diese die kommunale Öffentlichkeitsarbeit nicht primär als Stadtwerbung, sondern vielmehr als gemeinnützigen und zielkongruenten Service für die Leser betrachten und ihr somit positiv gegenüber stehen (vgl. Giordano 2002, Vorwort).

Dorsch sieht deshalb im Verlautbarungsjournalismus auch eine ganz bestimmte Funktion, die durch mehrere Gesichtspunkte gekennzeichnet ist (Dorsch 1991, 57f):

*„1. Die personell unzureichende Besetzung der Redaktionen zwingt dazu, Verlautbarungen als Nachrichten anzubieten. 2. Der Journalist kann unmöglich übersehen, wo und wann im Bereich der Verwaltung, der Parteien, der Wissenschaft, der Kultur, des Sozialen Veränderungen vor sich gehen, die von allgemeinem Interesse sind. Es kann auch keinem Verlag zugemutet werden, die Redaktionen zu einer Beobachtungsstation für Nachrichtenswürdiges zu machen und darüber alle anderen Aufgaben der Zeitung zu vernachlässigen. 3. Verlautbarungsjournalismus verweist auf einen Typ von Informationsquelle, auf den keine Zeitung verzichten kann. Die „Verlautbarer“ ergänzen notwendig die anderen Informationsquellen, z.B. Nachrichtenagenturen und persönliche Kontakte. 4. Diese Informationen dienen den Journalisten auch zu ihrer persönlichen Sach- und Fachorientierung; durch Verlautbarungen kommen sie an Erstquellen heran, zu denen es häufig keine*



*Alternativen gibt. Aus praktischer Sicht stellen also Verlautbarungen eine notwendige und hilfreiche Rationalisierung des journalistischen und redaktionellen Alltages dar.“*

Damit spricht Dorsch an, was andere Forscher übersehen: Nämlich dass es in den letzten Jahren scheinbar zu einer Veränderung im System Lokaljournalismus gekommen ist. Neben Stelleneinsparungen bei Journalisten ist der wachsende Professionalisierungsgrad der Öffentlichkeitsarbeit ein Anzeichen dafür. Eine sinkende Anzahl an Journalisten sieht sich einer wachsenden Anzahl an professionellen PR-Arbeitern gegenüber. Dies verlangt von den Lokaljournalisten eine neue kommunikative Kompetenz, „um vor der Konkurrenz durch Kommunikationsexperten bestehen zu können“ (Dorsch 1991, 55). Die Kommunikation werde dadurch immer raffinierter, die Überschaubarkeit lasse nach, so dass die Entwicklung der Kommunikationsspezialisierung den „Hintergrund für ein Vielmehr an Verlautbarungen und entsprechend ein Vielmehr an Verlautbarungsjournalismus“ (Dorsch 1991, 55f) bilde.

Dorsch spricht bereits von einer symbiotischen Beziehung zwischen Verlautbarungsjournalismus und journalistischer Eigenleistung, die in der Integration der Fremdbeiträge in die allgemeine Diskussion besteht (vgl. Dorsch 1991, 58). Somit bleibt nicht die Quantität veröffentlichter Verlautbarungen entscheidend, sondern die autonome Selektion, Verarbeitung und Wertung von Nachrichten. Ob Lokaljournalisten tatsächlich diese Symbiose eingegangen sind, untersucht eine eigene Studie, die nach einem Zwischenfazit und der Formulierung forschungsleitender Fragen vorgestellt wird.

## 5. Zwischenfazit und forschungsleitende Fragen

Den Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit bildet das Verhältnis zwischen Journalismus und PR. Die große Beliebtheit des Lokalteils von Seiten der Leser sowie mein Eindruck des großen Engagements der Lokalredakteure stehen im Widerspruch zur Kritik der Lokalpresseforscher am Lokaljournalismus. Wie oben erwähnt, stellt PR-Arbeit teils wichtige und unverzichtbare Informationen bereit. Die aufgezeigte Problematik sowie der kurz angerissene Forschungsstand führen vor Augen, dass die Übernahmequoten von Öffentlichkeitsarbeit generell sehr hoch, PR jedoch nicht differenziert betrachtet wird. Um die Selektion von PR-Material zu verstehen, reicht diese eingeeengte Perspektive nicht aus. Nach Sichtung der vorhandenen Literatur bin ich deshalb der Meinung, dass zur Beurteilung der Übernahmequoten von Pressematerial dieses zukünftig in neutrale und nicht-neutrale Kategorien eingestuft werden sollte. PR-Leistungen differenzierend zu betrachten, hat die deutschsprachige Lokalpresseforschung bisher versäumt. Hier setzt die Fallstudie an. Sie stellt sich die zentrale Forschungsfrage, inwieweit die Leistungen des Lokaljournalismus von PR abhängig sind. Anhand des bisherigen Forschungsstands und mit Hilfe der theoretischen Fundierung lassen sich detailliertere forschungsleitende Fragen zum Verhältnis zwischen Lokaljournalismus und PR formulieren, die den Ausgangspunkt der empirischen Studie bilden. Angenommen wird ein unabhängiger Lokaljournalismus, der auf PR nicht stark angewiesen ist, was mit Hilfe eines Fallbeispiels untersucht wird.

Die Wahl eines Fallbeispiels ist darauf zurückzuführen, dass die Untersuchung des Verhältnisses zwischen PR und Lokaljournalismus im Rahmen einer Masterarbeit zwangsläufig auf ein zu bewältigendes Maß reduziert werden muss. Daher musste auf eine tiefergehende Analyse des Outputs, also der Berichterstattung, verzichtet

werden. Stattdessen wurde die Kommunikatorseite näher beleuchtet, indem stichprobenartig Journalisten befragt wurden.

Der Umgang mit Pressemitteilungen

Der Wunsch nach öffentlicher Aufmerksamkeit hat gerade in den letzten Jahren und Jahrzehnten in Deutschland der dem Journalismus vorgelagerten Öffentlichkeitsarbeit einen regelrechten Boom beschert. Der Wert, nicht durch gekaufte Werbemaßnahmen, sondern im positiven Sinn in einem Artikel im redaktionellen Teil präsent zu sein, ist sehr groß, da er die Glaubwürdigkeit einer Institution erhöht. Originär von Journalisten gefordert, betreiben Wirtschaft, Politik und Soziales deshalb Öffentlichkeitsarbeit (→ Kap. 3.4.3). In der Literatur finden sich verschiedene Möglichkeiten, PR zu kategorisieren (vgl. Rühl 1992, Schulz 2002, Röttger 2001). PR jedoch ist nicht gleich PR: Ein Wirtschaftsunternehmen verfolgt mit einer Pressemitteilung ein anderes Ziel als ein Verein. Gerade im Hinblick auf die Verwendung von Pressemitteilungen in der lokalen Berichterstattung erscheint es mir sinnvoll, die Arten der Öffentlichkeitsarbeit danach zu differenzieren, ob sie im Gemeinwohlinteresse stehen und damit eher unkritisch sind oder Partikularinteressen weitergeben und deshalb als kritisch zu bewerten sind. Verkündet beispielsweise der Stadtbauleiter den Brückenbau für den Ersten des kommenden Monats in einer Pressemitteilung, ist ihre Bearbeitung nicht notwendig – ihr Abdruck erscheint legitim. Wie meine Erfahrung als Praktikantin zeigte, werden diverse Hinweise stets am Rand oder am unteren Ende der Seite platziert. Geht es also um eine wenig Platz raubende Serviceleistung für den Leser, kommt es auf journalistische Eigenleistung meiner Meinung nach nicht an. Anhand der oben

Art der PR	NEUTRAL Nicht-kommerziell Unpolitisch	NICHT-NEUTRAL Kommerziell Politisch
Ziel	Gemeinwohlinteresse	Interessenvertretung
Informationsvermittlung	direkt	indirekt (über mediale Vermittlung)
Akteure	Kommunalverwaltungen Vereine (wenn Servicecharakter gegeben ist)	Örtliche Parteien Vereine (wenn Selbstdarstellungszweck ersichtlich ist) Verbände Bürgerinitiativen

vorgenommenen Bewertung der Kommunikationsleistung einzelner Akteure in der Gemeinde (→ Kap. 3.4.5.) ist es möglich, diese in die bereits beschriebene Einteilung der Pressemitteilungen in neutrale und nicht-neutrale Kategorien vorzunehmen, wie nebenstehende Tabelle zeigt. Mit Hilfe einer Beobachtung soll die Stärke der Konfrontation der Redaktion mit PR-Material und deren Umgang damit untersucht werden. Folgende Frage stellt sich dabei:

**Forschungsfrage 1:** Wie gehen Lokaljournalisten mit beiden Kategorien der Pressemitteilungen um?

Die Antwort darauf soll in erster Linie eine Beobachtung liefern. Um deren Ergebnisse zu verifizieren bzw. zu widerlegen, ist es von Bedeutung, mit Hilfe der Befragung auch die Beurteilung des Pressematerials durch Journalisten, ihre Arbeitsweise, ihre Informationsbeschaffung und die Nachrichtengnese zu erfahren. Deshalb sind weitere forschungsleitende Fragen zu beantworten.

Die journalistische Arbeit

Die Zeitungsverlage erlebten im Jahr 2000 die schlimmste Krise seit Ende des Zweiten Weltkriegs. Dies führte unter anderem zu Stellenstreichungen, weshalb auch Lokalredaktionen mehr Arbeit mit weniger Journalisten bewerkstelligen müssen. Die Folge war eine Arbeitsüberlastung (→ Kap. 2.2.1.).

Falls PR keinen großen Einfluss auf die Berichterstattung hat, muss davon ausgegangen werden, dass es trotz der Krise keine Abweichung von den typisch journalistischen Aufgaben gegeben hat. Wenn das Rollenverständnis der Journalisten trotz der Überflutung mit Informationen aktiv-recherchierend ist, bleibt ihre Hauptaufgabe das Schreiben von eigenen Artikeln. Formulieren lassen sich folglich die Fragen:

**Forschungsfrage 2:** Wie sieht der typische Arbeitsalltag des Journalisten aus?

**Forschungsfrage 3:** Welches Rollenverständnis haben die Lokaljournalisten?

**Forschungsfrage 4:** Wie gehen die Journalisten mit den äußeren Rahmenbedingungen ihrer Arbeit um?

Die Informationsbeschaffung

Die aktive Informationsbeschaffung geht vom Lokaljournalisten aus, indem er selbst recherchiert: Er telefoniert, führt persönliche Gespräche, nimmt an Pressekonferenzen teil, besucht Veranstaltungen und beobachtet sein Umfeld. Dies lässt auf journalistische Eigenleistung schließen. Passiv erhält er Informationen durch (fern-)mündliche Hinweise, Pressemitteilungen von Unternehmen, Organisationen, Vereinen etc., Leserbriefen, amtlichen Bekanntmachungen und selbstständigen Beiträgen freier Mitarbeiter (→ Kap. 2.2.4.2). Je mehr anzapfbare Quellen vorhanden sind, umso besser, einfacher und seriöser wird die Berichterstattung für den Journalisten. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass, je kleiner eine Stadt ist, es umso weniger Informationsquellen gibt, was wiederum die Abhängigkeit des Journalisten vergrößert. Die Folge ist, dass „Lokaljournalismus [...] in der weniger stark strukturierten Provinz schwerer zu bewerkstelligen [ist], als [...] in einer Großstadt“ (Gimme 1991, 27) und daher die Bereitschaft erhöhen könnte, PR-Material zu übernehmen. Dies führt zu folgender forschungsleitenden Frage:

**Forschungsfrage 5:** Wie sieht die Informationsbeschaffung der Lokaljournalisten aus?

Die Nachrichtenauswahl

Zahlreiche Studien belegen, dass gerade Lokaljournalisten bei der Nachrichtenauswahl verstärkt auf PR-Material zurückgreifen, so dass Öffentlichkeitsarbeit eine wichtige Informationsquelle darstellt (→ Kap. 2.2.6.). Gerade bei Lokaljournalisten kann angenommen werden, dass sie als Torhüter der Informationen bestimmen, welche Nachrichten in der Zeitung erscheinen und welche im virtuellen Papierkorb landen (→ Kap. 2.2.5.). Journalisten unterscheiden aufgrund professioneller Kriterien wichtige von unwichtigen Pressemeldungen (→ Kap. 2.2.5.). Dabei verwenden sie neben ihren subjektiven Einstellungen objektiv nachvollziehbare Nachrichtenfaktoren. Es stellt sich daher weiterhin die Frage:

**Forschungsfrage 6:** Welche Nachrichtenfaktoren entscheiden über die Veröffentlichung einer Pressemitteilung?

Der Faktor „Räumliche Nähe“

Im Lokalen herrscht eine Beziehung der Abhängigkeit: Der Lokaljournalist ist auf Informationen von außen angewiesen, ebenso wie ein Politiker, ein Verein oder ein Unternehmen darauf angewiesen ist, in der Zeitung erwähnt zu werden. Der Mangel an Distanz beeinträchtigt jedoch die journalistische Leistung, denn eine negative Berichterstattung über eine bekannte Person oder einen Informanten würde nicht folgenlos bleiben. Die starke Eingebundenheit des Schreibers in das lokale Geschehen birgt demnach sowohl Vor- als auch Nachteile: Der Lokalredakteur erhält leichter Zugang zu allen wichtigen Informationen. Keine Zeitung ist so nah am Bürger wie eine Lokalzeitung. Nachteilig ist die fehlende berufliche Distanz zum Gegenstand der Berichterstattung, was Probleme bei der Nachrichtenauswahl mit sich bringt (→ Kap. 2.2.1.4). Achtet eine Zeitung auf eine objektive und seriöse Berichterstattung, spielen Sympathien für die Absender bei der Auswahl des PR-Materials keine Rolle. Wichtig für das Forschungsergebnis ist deshalb die Unterscheidung zwischen kleiner und damit an Nachrichtengeschehen ärmerer Redaktion und größerer, viel Geschehen zu verarbeitender Stadtreaktion. In Bezug auf den Faktor „Räumliche Nähe“ stehen folgende Fragen im Forschungsinteresse:

**Forschungsfrage 7:** Wie gehen die Land- bzw. die Stadtreaktion mit dem Faktor „Räumliche Nähe“ um?

**Forschungsfrage 8:** Welche Rolle spielen persönliche Kontakte bei der Übernahme von Pressemitteilungen?

System Lokaljournalismus

Der Lokalteil gilt als das Herz der Zeitung (→ Kap. 2.2.1). Dennoch ist die Liste der ihm von Lokalforschern vorgeworfenen Mängel lang. Unter anderem wird der Verlautbarungsjournalismus genannt (→ Kap. 2.2.6). Vergleicht man die aufgeführten Defizite mit den Funktionen (→ Kap. 2.2.1), die ein Lokalteil haben sollte - Chronik-, Orientierungs-, Forums-, Demokratie- und soziale Funktion -, kann vermutet werden, dass die Lokalpresse nicht in erster Linie Kritik-, Kontroll- und Aufklärungsfunktion erfüllt, sondern sich ihrer sozialen Funktion zuwendet, indem sie soziale Orientierung bietet: Leser wollen wissen, was in ihrer direkten Lebensumgebung vor sich geht (→ Kap. 2.2.2). Da die Rezipienten die Existenzgrundlage der Zeitung bilden, liegt weiterhin die Vermutung nahe, dass Journalisten die Themen bearbeiten, die die meisten Leser ansprechen, was dazu führt, dass oft über Vereine, Jubiläen etc. berichtet und die Serviceleistung des Lokalteils als hoch angesehen wird. Folgende Frage gilt es daher zu beantworten:

**Forschungsfrage 9:** Welche Bedeutung hat der Leser für den Lokaljournalisten?

Das Verhältnis Lokaljournalismus-PR

Lokaljournalisten befinden sich auf den ersten Blick in einer widersprüchlichen Situation: Einerseits wollen sie die Öffentlichkeit objektiv und neutral informieren, andererseits stellt PR den Journalisten täglich mediengerecht aufgearbeitete Materialien kostenlos zur Verfügung. Die geforderte Unabhängigkeit des Systems Journalismus prallt somit auf die enge Verzahnung mit der Öffentlichkeitsarbeit.

Während die meisten Forscher versuchen, den Erfolg von PR auf regionaler und nationaler Ebene zu messen (vgl. Baerns 1985, Saffarnia 1993, Bentele 1997), haben sich einige wenige bereits mit dem Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf die lokale Berichterstattung beschäftigt (vgl. Giodarno 2002, Bannasch 2003). Die

Ergebnisse sind ähnlich: Verallgemeinernd besagen sie, dass PR in der Lage ist, Beiträge zu produzieren, die journalistischen Standards entsprechen und ohne viel Bearbeitungsaufwand abgedruckt werden können (→ Kap. 4.1). Von einem Autonomieverlust des journalistischen Systems ist jedoch nicht auszugehen. Selbst bei Übernahme fremder Texte bleibt die Entscheidung über eine Veröffentlichung (vgl. Schweda / Opherden 1995, 91). Deshalb erkenne ich den beschriebenen Widerspruch nicht an, wenn Journalisten PR als Arbeitserleichterung ansehen und sie lediglich unkritische PR-Texte übernehmen. Damit erhalten sie sich ihre Unabhängigkeit. Daher gilt es folgende Forschungsfrage zu beantworten:

**Forschungsfrage 10:** Wie kann das Verhältnis zwischen Lokaljournalismus und PR beschrieben werden?

Zusammenfassend sind folgende Fragen von Forschungsinteresse:

**Forschungsfrage 1:** Wie gehen Lokaljournalisten mit beiden Kategorien der Pressemitteilungen um?

**Forschungsfrage 2:** Wie sieht der typische Arbeitsalltag des Journalisten aus?

**Forschungsfrage 3:** Welches Rollenverständnis haben die Lokaljournalisten?

**Forschungsfrage 4:** Wie gehen die Journalisten mit den äußeren Rahmenbedingungen ihrer Arbeit um?

**Forschungsfrage 5:** Wie sieht die Informationsbeschaffung der Lokaljournalisten aus?

**Forschungsfrage 6:** Welche Nachrichtenfaktoren entscheiden über die Veröffentlichung einer Pressemitteilung?

**Forschungsfrage 7:** Wie gehen die Land- bzw. die Stadredaktion mit dem Faktor „Räumliche Nähe“ um?

**Forschungsfrage 8:** Welche Rollen spielen persönliche Kontakte bei der Übernahme von Pressemitteilungen?

**Forschungsfrage 9:** Welche Bedeutung hat der Leser für den Lokaljournalisten?

**Forschungsfrage 10:** Wie kann das Verhältnis zwischen Lokaljournalismus und PR beschrieben werden?

Den forschungsleitenden Fragen kommt eine Leitfunktion für die Untersuchung zu, so dass es möglich sein sollte, die zentrale Forschungsfrage „*Inwieweit hängen die Leistungen des Lokaljournalismus von PR ab?*“ für den untersuchten Kommunikationsraum zu beantworten.

## 6. Eigene Fallstudie

### 6.1. Informationen zum gewählten Fallbeispiel

Die Überprüfung der forschungsleitenden Fragen erfolgte anhand des Fallbeispiels der Ingolstädter Tageszeitung *Donaukurier* (DK). Da ich vermute, dass sich die journalistische Arbeitsweise im ländlichen Raum von der in einer großen Stadt stark unterscheidet, wählte ich für die Untersuchung zwei Redaktionen aus: Die Riedenburger Außenredaktion im ländlichen Raum sowie die Ingolstädter Stadredaktion. Im ersten Quartal 2007 bezogen 5677 Abonnenten die Riedenburger

Ausgabe, 81 348 die Ingolstädter Gesamtausgabe.<sup>27</sup> Somit kauften gut 14mal so viele Menschen die Gesamt- wie die Riedenburger Ausgabe. Aufgrund der geringeren Ereignisdichte in Riedenburg, wo die Redaktion als ihre Arbeitsweise den Begriff „Steine melken“ prägte, ging ich dort zudem von einer höheren Übernahmbereitschaft von PR-Material aus, weshalb der Schwerpunkt der Forschung auf dieser Redaktion lag. Die Stadtreaktion wurde vergleichend hinzugezogen. Gültigkeit haben die Ergebnisse der qualitativ durchgeführten Studie deshalb nur für den DK. Eine Übertragung auf andere Printmedien ist nicht zulässig. Im Folgenden sollen der DK und die beiden Redaktionen kurz vorgestellt werden.

Da die hier untersuchte Zeitung ein regionales Verbreitungsgebiet über die Landkreisgrenzen hinaus beansprucht und der herausgebende Verlag Donaukurier Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG neben einer den Mantel erstellenden Zentralredaktion weiterhin sechs selbstständige Lokalredaktionen unterhält, wird der DK als regionale Großzeitung eingestuft. Als einzige lokale Tageszeitung in Ingolstadt bildete der DK zum Zeitpunkt der Studie eine eigenständige publizistische Einheit. Er rühmte sich damit, sich „seit jeher als Spiegelbild der Gesellschaft, als Anwalt seiner Leser und Sprachrohr der Region“<sup>28</sup> zu präsentieren und erreichte 2007 laut eigenen Angaben in einer Auflage von 90.000 Exemplaren täglich 210.000 Leser.<sup>29</sup>

Das Verbreitungsgebiet der Lokalzeitung ist nicht identisch mit der kreisfreien Stadt Ingolstadt, da es unter anderem Teile der Landkreise Eichstätt, Kelheim, Aichach - Friedberg und Neumarkt in der Oberpfalz mit einschloss. Neben dem Lokalteil wurden im Ingolstädter Großräumbüro auch alle anderen Zeitungsteile selbst hergestellt. Insgesamt gab der DK im Juni 2007 sieben Ausgaben heraus. Neben der Lokalredaktion in Ingolstadt, die die Hauptausgabe produzierte, stellten die Redaktionen in Riedenburg / Beilngries, Eichstätt, Hilpoltstein, Pfaffenhofen, Neuburg an der Donau sowie Schrobenhausen eigene Ausgaben her.

Riedenburg hatte zum Zeitpunkt der Studie 5700 Einwohner und gehört zum Landkreis Kelheim.<sup>30</sup> Für die Ausgabe der Riedenburger Außenredaktion gilt eine Besonderheit: Sie befindet sich im Eck von drei Landkreisen und bediente die Städte Dietfurt im Landkreis Neumarkt in der Oberpfalz, die Gemeinde Altmannstein im Landkreis Eichstätt sowie Riedenburg im Landkreis Kelheim. Durchschnittlich erstellten in der Beobachtungszeit fünf Lokalredakteure fünf Seiten. Ein weiterer Journalist zeichnete für den Lokalsport verantwortlich, dieses Ressort wurde jedoch bei der Analyse des Lokalteils ausgeklammert.

Ingolstadt ist eine kreisfreie Stadt und hatte zum Zeitpunkt der Untersuchung rund 122 440 Einwohner.<sup>31</sup> Durchschnittlich erstellten in der Ingolstädter Stadtreaktion zehn fest angestellte Journalisten sechs Seiten täglich.

---

<sup>27</sup> Auflagenstatistik des Donaukuriers. Internetquelle: <http://www.zeitungen-online.de/> [Stand: 19.06.2007]

<sup>28</sup> Profil der Zeitung (2007). Internetquelle: <http://www.donaukurier.de/kontakt/?PHPSESSID=75c09dc4bca401c0d3d0419ad836233f> [Stand: 19.06.2007]

<sup>29</sup> Profil der Zeitung (2007). Internetquelle: <http://www.donaukurier.de/kontakt/?PHPSESSID=75c09dc4bca401c0d3d0419ad836233f> [Stand: 19.06.2007]

<sup>30</sup> Informationen zu Riedenburg. Internetquelle: <http://cms.riedenburg.de/Startseite/tabid/2591/Default.aspx> [Stand: 19.06.2007]

<sup>31</sup> Informationen zu Ingolstadt. Internetquelle: <http://www2.ingolstadt.de/> [Stand: 19.06.2007]

## 6.2. Methodisches Vorgehen

Um die Leistungen der Journalisten gerecht zu bewerten, unterscheidet die wissenschaftliche Literatur zwischen publizistischer und journalistischer Tätigkeit. Grimme definiert publizistische Leistung als das, „was man am Zeitungskiosk kaufen oder im Fernsehen sehen kann [und damit als das, A.S.] fertige Endprodukt, der Output des journalistischen/publizistischen Systems“ (1991, 25). Journalistische Leistung hingegen ist das, „was das ‚soziale System‘ Journalismus oder – kleiner – eine Redaktion erarbeitet, [also, A.S.] der Produktionsprozess zwischen Input und Output“ (Grimme 1991, 25). Journalisten müssen demnach erst eine gewisse journalistische Leistung mit Hilfe diverser Tätigkeiten vollbringen, ehe es ein publizistisches Endprodukt gibt. Mit Inhaltsanalysen wird die publizistische Leistung der Lokalpresse erforscht, mit Beobachtung und Befragung die journalistische Leistung (vgl. Grimme 1991, 36). Da der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit auf der Leistung der Journalisten liegt, habe ich mich, auch aufgrund des begrenzten Rahmens einer Masterarbeit, für die beiden letzteren Methoden entschieden: Da „die Befragungssituation zwischen Interviewer und Befragtem das Ergebnis ‚verzerren‘ kann“ (Koschel 2003, 528) und Antworten unter Umständen dem entsprechen, was als sozial erwünscht gilt, erschien mir zusätzlich zu Leitfadeninterviews eine teilnehmende Beobachtung als angebracht, die Einblicke in die Redaktionsarbeit gewähren und die subjektiv geprägten Antworten der befragten Redakteure in den Leitfadeninterviews bestätigen oder widerlegen sollte.

Wie bereits erwähnt, wurde der Forschungsfrage am Beispiel der Ingolstädter Tageszeitung nachgegangen. Als Praktikantin erhielt ich Zugang zum Forschungsfeld Lokalredaktion. Um die Beobachtung und Befragung durchführen zu können, hospitierte ich für je einen Monat in der Riedenburger Außenredaktion des DKs und in der Stadredaktion. Die Forschung begann am 16. April 2007 in der Riedenburger Lokalredaktion und endete acht Wochen später am 8. Juni 2007 in der Ingolstädter Stadredaktion. Der Zeitpunkt war dabei günstig, da kein Sommerloch herrschte. Allerdings muss einschränkend hinzugefügt werden, dass sowohl die Oster- als auch die Pfingstferien in die Forschungszeit fielen. Die Vereinsberichterstattung wurde nicht, wie meist am Anfang des Jahres durch Jahreshauptversammlungen, überbetont.

Wird eine teilnehmende Beobachtung durchgeführt, liegt das Problem meist in der „Beeinflussung des Beobachteten durch den Forscher“ (Grimme 1991, 73). Zuerst beeinflusste ich tatsächlich das Redaktionsgeschehen, da mir als Fremde die Handlungsabläufe erklärt werden mussten. Da Praktikanten in Redaktionen jedoch keine Seltenheit darstellen, wurde ich schnell aufgenommen und akzeptiert. Ein Störfaktor schien ich somit nicht zu sein. Die Beobachteten wurden jeweils zu Beginn der Hospitanz über den Zweck meines Aufenthalts informiert. Die Gefahr einer Beeinflussung durch die Erhebungstechnik halte ich jedoch für sehr gering, da beim Redaktionsablauf grundsätzlich nichts geändert wurde (Grimme 1991, 75). Der Tagesablauf blieb der gleiche, zusätzlichen Aufwand hatten die Journalisten nur bei der Beantwortung des Interviews.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Den Lesern und Kommunikationsakteuren der Gemeinde war nicht bekannt, dass eine Untersuchung zu dem Verhältnis von PR und Journalismus stattfand, so dass auch keine unnatürlichen Pressemitteilungen zugesendet wurden.

### 6.3. Teilnehmende Beobachtung

Blättert man durch die Lokalteile der Riedenburger und Ingolstädter Ausgaben, fällt auf, dass der Großteil der Artikel durch Nennung des Autors – entweder mit vollem Namen oder durch ein Kürzel – gedeckt ist. Texte mit dem Kürzel „(DK)“ weisen, wie mir Redakteure auch auf Nachfrage bestätigten, auf eine Pressemitteilung hin. Um zu erkennen, inwieweit sich Journalisten von PR beeinflussen lassen, ist es wichtig, die Vorgeschichte von Medienthemen zu erfahren und die Lokaljournalisten bei ihrer Arbeit zu beobachten.

Aufgabe und Ziel der Beobachtung ist es, unter Befolgung der in der Wissenschaft geltenden Regeln Gesetzmäßigkeiten und Strukturen zu erkennen (vgl. Weidmann 1974, 10). Mittels teilnehmender Beobachtung sollte herausgefunden werden, mit wie viel Pressematerial Lokalredakteure konfrontiert werden und in welchem Maß es sich in der Berichterstattung wiederfindet. Sie erfolgte durch eine Teilnahme am Redaktionsalltag. Aufgrund meiner feststehenden forschungsleitenden Fragen konnte ich, anders als bei einer üblichen Beobachtung (vgl. Lamnek 2005, 571), bereits vor Beginn meiner Tätigkeit genau abschätzen, nach welchen Informationen ich „Ausschau halten“ wollte. Meine Intention war demnach nicht Fragen generierend, sondern mehr prüfender Natur.

Als Forscherin musste ich den Weg in das natürliche Leben und Erleben innerhalb einer Redaktion finden. Um die Arbeit der Journalisten besser verstehen zu können, lag es nahe, als Praktikantin an der täglichen Zeitungsproduktion mitzuarbeiten. Dabei nahm ich eine Rolle ein, die nach den von Schwartz und Gold entwickelten vier Beobachtungstypen dem Typ 2 zugeordnet werden kann: Meine Funktion war Teilnehmer als Beobachter (vgl. Lamnek 2005, 575),<sup>33</sup> was auch als Participator as Observer oder Pseudoteilnehmer bezeichnet werden kann (vgl. Lamnek 2005, 577). Dadurch war ich als teilnehmender Beobachter primär Teilnehmer am Redaktionsgeschehen und erst sekundär Beobachter.

In einem weiteren Punkt wich die von mir durchgeführte Beobachtung von der üblichen ab: In erster Linie basiert eine teilnehmende Beobachtung auf kommunikativen Kontakten und hat demnach Kommunikation zum Gegenstand (vgl. Lamnek 2005, 575). Dabei treten oft Schwierigkeiten im Feld auf, die auf mangelnde Kommunikation zurückzuführen sind, womit auch ich konfrontiert wurde. Nun arbeiteten die Lokalredakteure sehr eigenständig, so dass ich nur wenigen Gesprächen über Pressemitteilungen beiwohnte. Das lag unter anderem auch daran, dass die Redakteure in Riedenburg in drei verschiedenen Räume und die Ingolstädter Journalisten in einem Großraumbüro arbeiteten. Für die Riedenburger Journalisten brachte es auch ihre Zuständigkeit für jeweils einen Ort mit sich, dass sie für ihr Ressort eigene Entscheidungen trafen. In Ingolstadt kümmerte sich in erster Linie der Spätredakteur um die E-Mailbox mit den Pressemitteilungen.

Das routinemäßige Arbeiten und die den Pressemitteilungen eher gleichgültig gegenüberstehende Haltung der Journalisten machte mir eine Beobachtung mit Hilfe kommunikativer Element somit schwer: Der Arbeitsauflauf der Journalisten sah eine Diskussion über Pressemitteilungen nicht zwingend vor, da für selbstverfasste Artikel wesentlich mehr Zeit aufgewandt wurde, wie mich die Beobachtung lehrte. Da der Großteil der veröffentlichten Pressemitteilungen auf Serviceankündigungen zurückging, scheint ein Gespräch darüber unwichtig.

---

<sup>33</sup> Weitere Typen sind die vollständige Identifikation mit dem Feld, der Beobachter als Teilnehmer und der reine Beobachter ohne Interaktion mit dem Feld (vgl. Lamnek 2005, 575)



Deshalb zielte meine Beobachtung auf mehrere, teils nicht kommunikative Aspekte ab: Mir war es in erster Linie wichtig, zu sehen, wie groß die journalistische Eigenarbeit bei der Produktion der Zeitung ist, weshalb ich in erster Linie das täglich eingehende schriftliche PR-Material via E-Mail beobachtete und diese in eine Art wissenschaftliches Tagebuch eintrug, um die Häufigkeit der Konfrontation der Redakteure mit Öffentlichkeitsarbeit zu erkennen. Zudem sollte die Berichterstattung hinsichtlich PR-induzierter und selbst recherchierter Artikel untersucht werden, um einen Eindruck der Übernahmequote zu erhalten. Ferner beobachtete ich die Redakteure bei ihrer Arbeit und notierte, was ich während meiner Arbeitszeit miterlebte oder sie mir in meiner Funktion als Praktikantin für die Bearbeitung der Mitteilungen erklärten. Damit war es möglich, die Einflussnahme der Journalisten auf die Nachrichten zu erkennen und die Wichtigkeit der Öffentlichkeitsarbeit für die Leistung der Journalisten einzustufen.

#### 6.4. Ergebnisse der Beobachtung

Eine Beobachtung lässt keine wissenschaftlich quantitativen Daten zu. Zu beachten ist deshalb, dass genannte Zahlen nicht repräsentativ sind, sondern lediglich auf eine Tendenz hinweisen.

Mit Hilfe der teilnehmenden Beobachtung ließ sich die Forschungsfrage 1 nach dem Umgang der Journalisten mit Pressematerial überprüfen. Unter den Begriff Pressemitteilungen fallen alle unaufgefordert in die Redaktion kommenden Beiträge. Dies schließt lediglich Artikel freier Mitarbeiter aus, da diese in Auftrag gegeben werden. Beobachtet wurden der Eingang der PR-Texte sowie die Berichterstattung. Die Ergebnisse werden im Folgenden vorgestellt.

##### Pressemitteilungen: Der Input

Zur näheren Überprüfung der Forschungsfrage informierte ich mich über die Informationsbeschaffung hinsichtlich passiver Informationsquellen. Um etwas über die Stärke der Konfrontation der Redaktion mit PR-Material zu erfahren, wurde zwischen dem 17. April und dem 4. Mai 2007<sup>34</sup> der allgemeine E-Mail-Eingang des Riedenburger DKs hinsichtlich Pressemitteilungen und zwischen dem 16. Mai und 5. Juni 2007 jener der Ingolstädter Stadredaktion beobachtet. Ein Anspruch auf Vollständigkeit der Pressemitteilungen kann jedoch nicht erhoben werden, da Pressematerial auch gelöscht wurde, ehe ich es speichern konnte.

Insgesamt zählte ich für Riedenburg 283 Pressemitteilungen an 14 Wochentagen, so dass im Schnitt 20 Presseinformationen pro Tag in der Redaktion eingingen. Für Ingolstadt ermittelte ich 269 Pressemitteilungen an elf Wochentagen, was im Durchschnitt 24 Pressemeldungen täglich ergibt. Somit ist die PR-Tätigkeit in Ingolstadt nur geringfügig größer als in Riedenburg, was verwundert, wenn das Größenverhältnis beider Städte verglichen wird.

Um die Flut der Pressemitteilungen zu untersuchen, entwickelte ich eine Beobachtungstabelle, in die stichpunktartig der Inhalt, die Kategorisierung in neutral und nicht-neutral sowie Auffälligkeiten eingetragen wurden. Als neutrale Pressemitteilung definierte ich Veranstaltungshinweise, Pressetermine sowie Ankündigungen und Hinweise, die für den Bürger notwendige Informationen bereitstellten. Als nicht-neutral deutete ich Pressemitteilungen, die eine Selbstdarstellung erkennen ließen, worunter auch fremdverfasste Artikel über

---

<sup>34</sup> Wochenende und Feiertage ausgenommen

Ereignisse fielen. Für die Akteure Kommunalverwaltung, Parteien, Verbände, Vereine, Unternehmen und Bürgerinitiativen erstellte ich je eine Tabelle. Da darin jedoch beispielsweise Feuerwehr, Polizei oder wohltätige Institutionen nicht erfasst wurden, fügte ich den Akteur Sonstige hinzu. In diesen Bereich fielen neben den Genannten auch Schulen, Kirchliches, das Tierheim oder Einzelpersonen.

Mit 94 Pressemitteilungen in Riedenburg und 106 Pressemitteilungen in Ingolstadt zeigte sich der Akteur Sonstige bei der Pressearbeit am aktivsten. Davon wurden für Riedenburg 20 Botschaften (21,2%) und für Ingolstadt neun (8,5%) in die Kategorie nicht-neutral einsortiert, da diese weder einen Veranstaltungshinweis noch Hinweise anderer Art enthielten, sondern eine Selbstdarstellung ersichtlich war – zum Beispiel, indem Resümees über Veranstaltungen geschickt wurden. Die restlichen 74 Mitteilungen (78,8%) für Riedenburg und 97 Mitteilungen (91,5%) für Ingolstadt enthielten Veranstaltungshinweise, Polizeiberichte sowie beispielsweise Hinweise des Tierheims. Bei genauerer Betrachtung der einzelnen Akteure zeigte sich die Polizei in Riedenburg am aktivsten, die allein 42 Polizeiberichte (44,7%) zusandte. Eine deutlich geringere Quote wurde für den Raum Ingolstadt ermittelt, in dem die Polizei 29 Berichte (27,4%) versandte.<sup>35</sup> Erklärt werden kann dies mit Riedenburgs Besonderheit in einem Landkreisdreieck zu liegen, so dass drei Polizeiinspektionen Pressemeldungen senden.

Als fast ebenso aktiv stellte sich in Riedenburg der Akteur Kommunalverwaltung heraus, unter dem die Stadtverwaltungen Neumarkt und Dietfurt, die Landratsämter Neumarkt und Kelheim und der Bezirk Oberpfalz und Niederbayern subsumiert wurde. Die Stadt Riedenburg betrieb keine Pressearbeit. Im Beobachtungszeitraum wurden in Riedenburg 88 Pressemitteilungen des Akteurs Kommunalverwaltung gezählt. Auffallend war hierbei, dass entweder Veranstaltungshinweise, Servicethemen – Verhalten bei Waldbrand etc. -, Einladungen zu Pressekonferenzen oder Hinweise zum öffentlichen Leben (Öffnungszeiten, Straßensperrungen) ihren Inhalt darstellten. 27 der 88 Pressemitteilungen (30,6%) enthielten lediglich Pressetermine. Acht Pressemitteilungen (9%) erwiesen sich als nicht neutral: Als Beispiele sind der Haushaltsplan der Stadt Dietfurt zu nennen, der nicht ohne weitere Recherche abgedruckt werden dürfte, oder die eindeutig politische Aufforderung des Landrats an die bayerische Staatsregierung, Schulen in Bayern finanziell zu unterstützen. In Ingolstadt zeigte sich der Akteur Kommunalverwaltung mit 39 Pressemitteilungen weniger aktiv. In dieser Zahl enthalten ist beispielsweise der tägliche Newsletter des Pressesamtes der Stadt Ingolstadt, der Informationen zu bereits bekannten Ereignissen beinhaltete, so dass die Redakteure ihn meist nicht benutzten. Jeden Dienstag veranstaltete die Stadt eine Pressekonferenz, in der sie zahlreiche Presseinformationen aus anderen Ämtern beispielsweise dem Kulturamt sowie von Vereinen, Schulen etc. verteilte, die auch in meine Analyse aufgenommen wurden. Insgesamt erwiesen sich 12 der 39 Pressemitteilungen (30,7%) als nicht neutral.

36 der in Riedenburg versandten E-Mails zeigten als Absender der E-Mail den Akteur Parteien an, worunter neben CSU, SPD etc. auch einzelne Abgeordnete zu nennen wären. Da dieser Akteur per Definition nicht neutral ist, bedurfte er einer besonders genauen Beobachtung. Anders als zu vermuten war, beinhalteten 52,7 Prozent bzw. 19 Meldungen jedoch Veranstaltungshinweise wie die Einladung zum

---

<sup>35</sup> Diese Zahl kommt zustande, da in Riedenburg vier Polizeistellen (Polizeiinspektion Kelheim, Polizeidirektion Landshut, Polizeidirektion Regensburg und Polizeiinspektion Neumarkt) fast täglich ihre Berichte sendeten, während dies in Ingolstadt zwei Stellen (Polizeidirektion Ingolstadt und Polizeiinspektion Geisenfeld) taten.

Delegiertentreffen, zu Jahresversammlungen oder Informationsveranstaltungen. Die restlichen 17 Presseinformationen (47,2%) waren politisch motiviert und enthielten Nachberichte zu Veranstaltungen oder Meinungsweitergabe.<sup>36</sup> Auffallend war, dass ein CSU-Landtagsabgeordneter nahezu täglich Meldungen verschickte und diese teils journalistisch sehr geschickt verpackte. Inwieweit dies der Übernahme in die Berichterstattung verhalf, wird zu einem späteren Zeitpunkt analysiert. Als weniger aktiv erwiesen sich die Parteien in Ingolstadt, von denen im Beobachtungszeitraum lediglich acht Presseinformationen gezählt wurden. Zwei (25%) enthielten Veranstaltungshinweise, die restlichen sechs (75%) transportierten eine politische Meinung.

Wenig PR-freudig zeigten sich in Riedenburg Verbände und Vereine. Das mag daran liegen, dass die meisten Vereine ohnehin von einem freien Mitarbeiter betreut werden. Bauern-, Tourismus-, Caritas- und andere Verbände sendeten 28 Pressemitteilungen an die Redaktion, wovon vier (14,2%) in die Kategorie nicht neutral eingeordnet wurden. Die restlichen wiesen auf Veranstaltungen hin. Auch der Akteur Vereine schickte größtenteils nur Veranstaltungshinweise. Von 21 Pressemitteilungen waren vier (19%) nicht neutral, da sie Nachberichte enthielten. In Ingolstadt hingegen versandten diverse Vereine annähernd doppelt so viele – 40 - Pressemitteilungen, was eventuell auf die höhere Vereinsvielfalt zurückzuführen ist. Acht (20%) Presstexte wiesen nicht neutralen Inhalt auf, zum größten Teil wurden jedoch Veranstaltungshinweise versandt. Verbände verschickten 19 Pressemitteilungen an die Ingolstädter Stadredaktion, wobei sich der Deutsche Gewerkschaftsbund mit fünf Pressemitteilungen am aktivsten zeigte. In erster Linie handelte es sich bei den Texten inhaltlich um Veranstaltungshinweise, lediglich vier (21%) wurden in die Kategorie nicht-neutral eingeordnet.

Erstaunlicherweise enthielten in Riedenburg auch die 16 Pressemitteilungen der Unternehmen in erster Linie Veranstaltungshinweise. Lediglich vier (25%) wurden in die Kategorie nicht neutral eingestuft, da beispielsweise ein Elektrounternehmen oder die Raiffeisenbank über Veranstaltungen berichtete, was der Selbstdarstellung dient. Sehr viel PR-williger zeigten sich die Unternehmen in Ingolstadt: 56 Pressemitteilungen gingen von Unternehmensseite ein. Die häufigsten Absender waren hier das Klinikum Ingolstadt, das so gut wie täglich eine Presseinformation herausgab, sowie das Unternehmen Audi. Dabei beinhalteten 27 (48,2%) Meldungen, also fast die Hälfte, keine notwendigen Informationen für Bürger, sondern waren reine Selbstdarstellung mit teils kommerziellem Hintergrund. Beispielsweise informierte Audi über seinen neuen Internetauftritt oder das Klinikum berichtete über die eigene Feuerwehr.

Der Akteur Bürgerinitiative schickte der Riedenburger Lokalredaktion keine Mitteilung. In Ingolstadt ging eine einzige Pressemitteilung von einer Bürgerinitiative ein: Das Aktionsbündnis für den freien Sonntag sandte einen Bericht über ein Treffen, was als nicht neutral zu werten ist.

### Bewertung

Bei der Auswertung des PR-Materials fielen mehrere Punkte auf. Pressemitteilungen

- waren unabhängig vom Akteur inhaltlich in vielen Fällen textlich zu lange, so dass die Meldungen allein schon wegen ihrer Länge nicht übernommen werden könnten.

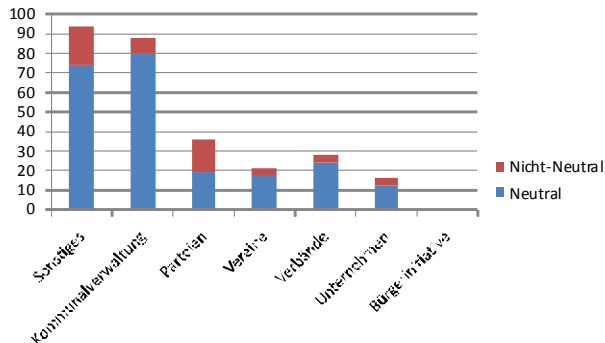
---

<sup>36</sup> Was die Anzahl betrifft, zeigte sich die CSU mit 21 Mitteilungen aktiver als die SPD mit 12 Pressemeldungen.

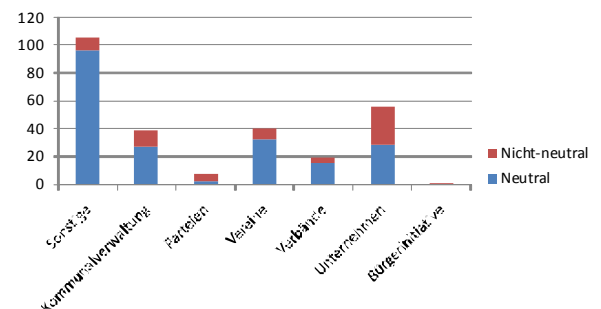
- fehlte es des Öfteren an Objektivität, was konform mit dem Ziel von PR geht: Selbstdarstellung.
- mangelte es in einigen Fällen am Lokalbezug.
- beinhalteten teilweise lediglich Einladungen zu Presseterminen. Die dazu gehörige Pressemitteilung kann als Mischform aus Presstext und Ankündigung verstanden werden.
- von Unternehmen und Parteien wiesen mit Abstand die höchsten Werte auf, was nicht-neutralen Inhalt der Pressemitteilungen betraf. Besondere Vorsicht ist deshalb bei der Übernahme der Presseinformationen dieser als nicht-neutral eingestuftem Akteure geboten. Wie die Redakteure damit umgehen, wird bei den Interviews erörtert.

Die wichtigste Auffälligkeit jedoch ist die Tatsache, dass Pressemitteilungen in erster Linie Veranstaltungshinweise und Polizeiberichte zum Inhalt hatten, weshalb das meiste Pressematerial als neutral kategorisiert werden konnte. Insgesamt waren 226 der 284 eingehenden Pressemitteilungen in Riedenburg neutral, was einem Wert von 79,6 Prozent oder vier Fünfteln des Pressematerials entspricht. In Ingolstadt erwiesen sich 192 von 269 Pressemitteilungen als neutral, was einem Wert von 71,4 Prozent entspricht. Somit ist bereits der größte Teil des hereinkommenden PR-Materials von sich aus neutral, was das wohl wichtigste Ergebnis der Beobachtung des Inputs ist. Die Tabellen fassen die Ergebnisse zusammen und verdeutlichen das Übergewicht unkritischer Presseinformationen.

### Pressemitteilungen Riedenburg



### Pressemitteilungen Ingolstadt



### Pressemitteilungen: Der Output

Hier sollte beobachtet werden, inwieweit die an die Redaktionen gesandten PR-Texte Verwendung in der Berichterstattung fanden. Deshalb schloss die Beobachtung auch eine Analyse der Lokalseiten mit ein. Allerdings wurde keine Verknüpfung zwischen Input und Output erstellt, was einer Inhaltsanalyse gleich gekommen wäre. Beobachtet wurde lediglich, welche Akteure welchen Anteil an Pressemitteilungen und mit welchem Inhalt veröffentlicht sahen.

Wie bereits erwähnt, kann bei Ankündigungen und wichtigen Hinweisen im Sinne der Servicefunktion einer Zeitung die journalistische Eigenleistung vernachlässigt werden. Wenn ein neutraler Text bereits alle notwendigen Informationen enthält, ist ein Weiterrecherchieren nicht zweckgemäß. Die geringe Bearbeitungszeit von Hinweisen am Blattrand bringt den Journalisten Zeit für das Erstellen von Artikeln, die den größten Raum einnehmen und auf journalistische Kreativität hinweisen.

An dieser Stelle sei noch einmal darauf verwiesen, dass die Beobachtung lediglich eine Tendenz anzeigt und keine wissenschaftlich korrekten Zahlen erbringen kann, denn ein Presstext war für mich als Beobachter lediglich am Kürzel DK zu erkennen. Bearbeitet ein Redakteur eine Pressemitteilung stark und fügt deshalb sein Kürzel hinzu, ist die Basis seiner Arbeit – der Presstext – für mich nicht sichtbar.<sup>37</sup> Allerdings hat er damit bereits journalistische Eigenleistung erbracht. Wichtig zu wissen war zudem, dass die Kürzel (rog) für „Riedenburg ohne Gehalt“ (oh) für „ohne Honorar“ und (kx) für „kost nix“ stehen, so dass auch diese unter Umständen für PR stehen.

Um die Beobachtung der Lokalteile zu schematisieren, kategorisierte ich erschienene und mit DK gekennzeichnete Artikel nach Akteur, den Kategorien neutral und nicht-neutral sowie ihrer Länge. Bei letzterem, der Länge eines Artikels, unterschied ich lange, mittellange und kurze. Als *lang* definierte ich Artikel mit den Kennzeichen Überschrift, Bild, Unter- und/oder Zwischenzeile, mehrspaltig und mit mehr als 50 Textzeilen. Als *mittellang* galten kleinere Artikel mit den Kennzeichen Überschrift, ohne Zwischenzeile, mit oder ohne Bild, mehrspaltig und mit weniger als 40 Textzeilen. *Kurze* Artikel sind Ein- oder Zweispalter mit einer Überschrift, jedoch weder Unterüberschrift noch Zwischenzeile, keinem Bild und einer Länge von bis zu 30 Zeilen. Diese stehen immer am Rand bzw. am unteren Ende des Blattes, da der prominente Platz oben und in der Mitte der Seite für Aufmacher und größere Artikel reserviert ist.

Die höchsten Übernahmequoten verzeichnete in Riedenburg die Polizei mit 49 mit DK gekennzeichneten Meldungen im Lokalteil während des Beobachtungszeitraums. Insgesamt waren dem Akteur Sonstiges 84 PM-Veröffentlichungen gelungen. Davon fielen 29 auf Veranstaltungs- und andere Hinweise. Als Beispiele sind die der Feuerwehr, von Schulen sowie der Volkshochschule zu nennen. Zudem gab es weiter vier mittellange unkritische Ankündigungen. Lediglich zwei lange Artikel waren zu beanstanden: Der Artikel über den neuen Chefarzt im Klinikum (DK - R, 17.4.07) sowie ein Artikel über den Ausflug einer Schule (DK - R, 12.5.07). In Ingolstadt wurden insgesamt 121 Pressemitteilungen des Akteurs Sonstige veröffentlicht. Darin eingeschlossen sind 40 Polizeimeldungen mit dem Kürzel DK, wobei die Übernahmequote derer höher lag, da der für den Polizeibericht verantwortliche Redakteur meist sein Kürzel hinter die Meldungen setzte. Vier der erschienenen Meldungen erwiesen sich als kritisch: ein mittellanger Bericht über die Forderungen der katholischen Jugend (DK, 21.5.07), ein mittellanger Bericht über das Arbeitsamt (DK, 23.5.07), ein mittellanger Bericht über die Arbeitslosenzahlen (DK, 1.6.07), der jedoch keine Stellungnahme aufwies sowie ein mittellanger Artikel über den Geburtstag einer Frau (DK, 29.5.07). Die anderen Presseveröffentlichungen kündigten meist Veranstaltungen an. Um der Flut an Pressemeldungen Herr zu werden, bildete die Stadredaktion Rubriken wie „Vorträge“ oder „in Kürze“, um Informationen über Veranstaltungen für Leser gebündelt zu publizieren.

Von den 94 in der Redaktion eingegangenen Pressemitteilungen des Akteurs Kommunalverwaltung wurden in Riedenburg insgesamt 33 veröffentlicht. Davon erwiesen sich 29 als kurze Veranstaltungs- beziehungsweise wichtige Hinweise. Die verbliebenen vier Pressemitteilungen waren mittellang und nicht-neutral, da es sich nicht um Meldungen und damit wichtige Nachrichten, sondern um vollständige Artikel handelte. Bei genauer Betrachtung stellte sich ihr Inhalt jedoch als unkritisch heraus. Abgedruckt wurde beispielsweise ein Artikel über den Bürgermeisterbesuch im

---

<sup>37</sup> Um dieses Manko wettzumachen, müsste mit Hilfe einer Inhaltsanalyse unter anderem die Ursache für jeden einzelnen Artikel erfragt werden.

Jugendbüro (DK-R, 21.4.07) oder des Landrats beim Maitreffen (DK-R, 27.4.07). In den Ingolstädter Lokalteilen wurden lediglich drei kurze und neutrale Ankündigungen vom Akteur Kommunalverwaltung veröffentlicht, wovon zwei Hinweise zu Baumaßnahmen enthielten und eine auf eine Veranstaltung hinweis.

Wenig Erfolg erzielten die Parteien mit ihrer PR-Arbeit. Lediglich vier kurze neutrale Hinweise mit Absender Akteur Partei wurden in Riedenburg abgedruckt: zwei Veranstaltungshinweise und zwei Aufrufe über die Suche nach Gasteltern. Erhalten hatte die Redaktion 36 PR-Meldungen, was zeigt, dass sie den größten Teil nicht oder lediglich als Artikelgrundlage verwendete. In Ingolstadt erschienen fünf Meldungen, die auf den Akteur Partei hinwiesen: vier kurze und eine mittellange. Kritisch erwiesen sich davon drei: Eine kurze Nachricht über die politische Position der SPD, die keine Markthalle will (DK, 16.5.07), eine weitere kurze Meldung über die Partei Bündnis 90 / die Grünen (DK, 23.5.07) sowie ein mittellanger Artikel über die Wahlen bei der SPD, in dem jedoch keine politischen Standpunkte, sondern lediglich eine Chronologie dargestellt wurde.

Vereine brachten in Riedenburg 27 kurze Pressemitteilungen, 5 mittellange und 2 lange Artikel, demnach insgesamt 34 Meldungen, in der lokalen Berichterstattung unter. Dabei stellten vier der mittellangen und die beiden langen Berichte keine Veranstaltungshinweise dar, sondern waren Artikel über den jeweiligen Verein, die nicht aus der Feder der Journalisten, sondern aus der der Pressewarte stammten. Die Inhalte jedoch erwiesen sich bei näherer Betrachtung als unproblematisch. In Ingolstadt wurden 35 Vereinsmeldungen veröffentlicht: Dabei kündigten 30 von 32 kurzen Pressemitteilungen Veranstaltungen an, die anderen beiden enthielten Hinweise. Nicht-neutral erwiesen sich drei Artikel: In einem mittellangen Artikel wurde über eine Spende von Rotary berichtet (DK, 15.5.07), in einem weiteren bezog der Bund Naturschutz Stellung zu einem Vorschlag des Stadtrats (DK, 15.5.07). Zudem erschien ein längerer Artikel über die DJK (DK, 16.5.07), der ebenfalls nicht von Journalisten verfasst war. Hier zeigt sich, dass die Vereinsberichterstattung wohlwollend behandelt wird, um der journalistischen Chronistenpflicht nachzukommen und die Lesernähe zu vertiefen.

Vom Pressematerial der Verbände in Riedenburg wurden drei neutrale Veranstaltungs- und ein Hinweis in Kurzform veröffentlicht. In Ingolstadt fanden sich in den Lokalteilen zwei Pressemitteilungen wieder: ein kurzer Veranstaltungshinweis des DGB (DK, 19.5.07) sowie ein mittellanger, nicht-neutraler Artikel über den VdK (DK, 25.5.07), zu dem der dafür verantwortliche Redakteur erklärte, dass der Urheber der Pressemitteilung ein professioneller Journalist sei, so dass die Meldung journalistisch perfekt verfasst sei. Da er den Inhalt als unkritisch bewertete, wurde die Meldung so übernommen. Dies gibt einen Hinweis auf die besseren Übernahmekancen einer mediengerechten Pressemitteilung.

Was die wenigen Pressemitteilungen von Unternehmerseite in Riedenburg betrifft, wurde während der Beobachtungszeit lediglich eine den Nachtexpress betreffend abgedruckt (DK, 18.04.07). In den Ingolstädter Lokalteilen fanden die Unternehmen von 56 geschickten Pressemeldungen acht kurze und zwei mittellange Meldungen wieder. Eine mittellange erwies sich als nicht-neutral: In einem Artikel wurde das Ferienprogramm bei Audi behandelt (DK, 24.05.07), was als Werbung zu werten ist. Bei den übrigen Meldungen handelte es sich um Veranstaltungs- oder wichtige Hinweise.

Zudem gab es in den 14 Beobachtungstagen zwischen dem 16. April und dem 12. Mai in Riedenburg insgesamt 11,75 Seiten mit einem Terminkalender, der Veranstaltungen ankündigte. Die Ingolstädter Lokaljournalisten gaben täglich eine

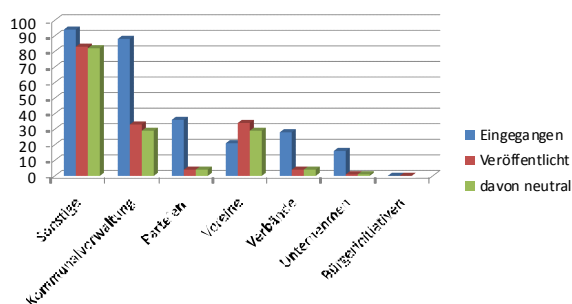
ganze Serviceseite mit Terminen und weiteren wichtigen Hinweise heraus, was an der größeren Ereignisdichte in Ingolstadt gegenüber Riedenburg liegt.

Insgesamt wurden in der Riedenburger Ausgabe an 23 Beobachtungstagen 160 Mitteilungen mit dem Kürzel DK, täglich also rund 7 Meldungen, abgedruckt. Davon erwiesen sich 12 als nicht-neutral, was einer Quote von 7,5 Prozent entspricht. In der Ingolstädter Hauptausgabe wurden an 17 Beobachtungstagen 176 DK-Meldungen veröffentlicht. Täglich erschienen demnach durchschnittlich rund 10. Insgesamt waren 12 nicht neutral, so dass sich eine Quote von 6,9 Prozent ergibt.

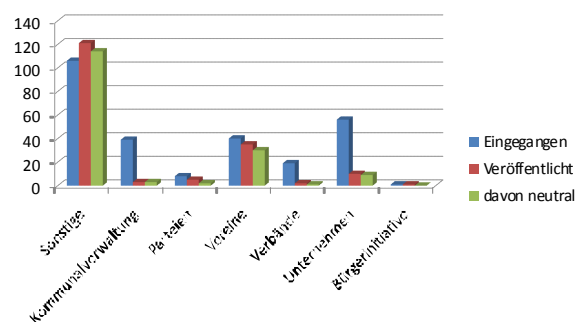
### Bewertung

An dieser Stelle sei auf Donsbach und Wenzel verwiesen, welche die Induktionsleistungen der Journalisten, also die redaktionelle Bearbeitung von PR – Material, das auf Induktionsleistungen der PR-Urheber zurückgeht, genauer unterscheiden: Durch eine bestimmte Präsentation der Information kann ein Redakteur seine Präferenz für bestimmte Themen zum Ausdruck bringen. Indikatoren für die Bedeutung einer Information sind „Umfang, Platzierung und Aufmachung des Artikels“ (Donsbach / Wenzel 2002, 376). Da die Beobachtung eindeutig zu Tage führte, dass Pressemitteilungen fast ausschließlich als kurze Meldungen und meist am Rand stehend, veröffentlicht wurden, kann geschlossen werden, dass ihre Bedeutung keine allzu große ist. Einschränkend muss jedoch dazugesagt werden, dass kritisches Pressematerial zwar selten übernommen wurde, wie die eben angeführten Quoten zeigen, es jedoch auffallend ist, dass es wenn dann mittellange oder lange Artikel waren. Aufgrund der niedrigen Übernahmequote ist der in Kapitel 2.2.4. genannte Nachrichtentyp 5 damit trotzdem nicht überrepräsentiert. Insgesamt erwies sich, vergleicht man die Anzahl der eingehenden Pressemitteilungen mit der Anzahl der übernommenen, der Umgang der Lokaljournalisten mit Pressematerial als sparsam, wie untenstehende Grafiken zeigen. Die Anteil selbstrecherchierter Artikel und somit der journalistischen Eigenleistung war sehr viel größer. Dies spiegelte sich auch in der Arbeitsweise der Lokaljournalisten wider, die hauptsächlich mit dem Verfassen von Artikeln beschäftigt waren.

#### Lokalteile Riedenburg



#### Lokalteile Ingolstadt



Weiterhin ist zur Beantwortung der Forschungsfrage 1 zum Umgang mit Pressemitteilungen wichtig zu wissen, dass die Riedenburger Redakteure Pressearbeit nicht ablehnend gegenüber standen – im Gegenteil: Dort, wo sie in der Öffentlichkeitsarbeit Lücken sahen, kam es sogar zu zwei Auseinandersetzungen, in denen ein Journalist ausdrücklich Pressearbeit forderte. Im ersten Fall erwies sich die PR-Arbeit einer Kommunalverwaltung als lückenhaft, was in einer scharfen

Diskussion des Journalisten mit dem zuständigen Pressesprecher mündete. Ersterer pochte auf sein Recht informiert werden zu müssen. Im zweiten Fall zeigte sich die Riedenburger Pfarrerin - offenbar aufgrund schlechter Erfahrungen mit der Presse an ihrer vorherigen Stelle – nicht willig, Pressearbeit zu betreiben. Da er PR in diesem Bereich auch hinsichtlich der Informierung der Leser für unverzichtbar hielt, forderte ein Journalist ein Treffen, um die Probleme zu besprechen – mit Erfolg: Die Differenzen wurden ausgeräumt, das Versprechen für bessere PR-Arbeit seitens der Kirche gegeben.

Wie die Beobachtung in der Stadtreaktion lehrte, fiel es den Redakteuren des Öfteren schwer, komplette Lokalseiten zu füllen. Einspaltige Veranstaltungshinweise halfen, Löcher zu stopfen, so dass die Redakteure teils sogar auf Pressemitteilungen warteten. Hier zeigt sich, dass auch die Stadtreakteure PR-Arbeit nicht ablehnend gegenüber stehen, was neben weiteren Aspekten in der Befragung zu verifizieren war.

### 6.5. Die Redakteursbefragung

Als Methode, die die Kommunikator-Perspektive berücksichtigt, bietet sich die Befragung an. „Befragungen werden im Rahmen der Kommunikationswissenschaft insbesondere in der Kommunikator-, der Medien- und der Rezipientenforschung angewandt.“ (Koschel 2003, 528). Synonym zum Begriff Befragung ist der Ausdruck wissenschaftliches Interview, das in der Forschung „die gebräuchlichste und bekannteste wissenschaftliche Methode“ (Koschel 2003, 528) ist. Zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragen wurden Einzelinterviews mit Lokalzeitungsredakteuren geführt. Kriterien eines qualitativen Interviews sind eine wissenschaftliche Zielsetzung als Grundlage, die Festlegung auf Leitfragen, der Erhalt von verbalen Daten, die in schriftlicher Form festgehalten und weiterverarbeitet werden sowie von Einstellungen und Meinungen. Interviews können vollständig standardisiert<sup>38</sup>, halbstandardisiert oder vollkommen unstrukturiert<sup>39</sup> sein (vgl. Koschel 2003, 535).

Das Kennzeichen der halbstandardisierten, auch Leitfadeninterview genannten Befragung ist die Offenheit. Diese gilt für den Interviewer, da nicht jedes Detail der Befragung wie bei der erst genannten Form festgelegt ist, sondern mehr Spielraum für ergänzende und tiefergehende Fragen bleibt. Die Offenheit gilt aber auch für den Befragten, der „gezwungen“ ist, sich offen und damit so ausführlich wie möglich zu dem Thema zu äußern. Leitfadeninterviews bestehen aus geschlossenen soziodemographischen Fragen zu Variablen wie Geschlecht, Alter oder formale Bildung und offenen Fragen, deren Reihenfolge und allgemeine Struktur festgelegt sind. Die Länge der Befragung ist dabei unterschiedlich (vgl. Koschel 2003, 540). Bei dieser Form der Befragung tritt die Repräsentativität in den Hintergrund, da die Fülle der Details und die genaue Aufzeichnung des Gesagten im Vordergrund steht. Nach Koschel ähnelt diese Befragungsform einem Gespräch von Experte zu Experte, die den Vorteil hat, „dass das Interview durch das flexiblere Frage-Antwortschema einer alltäglichen Gesprächssituation recht nahe kommt und im Hinblick auf die soziale Wirklichkeit aussagekräftiger ist als ein vollständig strukturiertes Interview“

---

<sup>38</sup> Bei völlig standardisiertem Interview sind die Fragenfolge, der Fragenablauf und die Fragen selbst bis ins kleinste Detail festgelegt. Diese Methode erscheint mit jedoch ungeeignet, da ich die Lokaljournalisten zum Reden bewegen möchte und ihre sozialen Fassetten kennenlernen möchte.

<sup>39</sup> Das unstrukturiertes Interview gilt als geeignet bei der Ergründung neuer Forschungsgebiete und damit als irrelevant für die vorliegende Arbeit.



(Koschel 2003, 541). Dadurch erhöht sich die Validität der Ergebnisse, da die erhobenen Daten eher deckungsgleich mit den „wahren“ Einstellungen sind.

Die Besonderheit der Befragung ist die soziale Situation: Interviewte sollen ganz persönliche Dinge herausgeben. Dabei war ein guter Ausgangspunkt, dass ich durch meine Arbeit als Praktikantin beim DK von den Redakteuren nach ein paar Tagen nicht mehr als Fremde gesehen wurde. Die Interviews wurden an mehreren Tagen jeweils in den letzten beiden Wochen meines Redaktionsaufenthalts zwischen Mai und Juni 2007 in der Redaktion durchgeführt.<sup>40</sup> Bei der Auswahl der zu befragenden Lokaljournalisten waren die Redakteure relevant, die in der Lokalredaktion Riedenburg und Ingolstadt tätig sind. Die Befragung erfolgte anhand eines Leitfadeninterviews während meines Redaktionsaufenthalts. Die Redakteure wurden einzeln und in einem separaten Raum am Arbeitsplatz meist während der Mittagspausen befragt. Insgesamt wurden rund 50 Fragen gestellt. Das erste Interview fand am 3. Mai 2007 in Riedenburg und das letzte am 5. Juni 2007 in Ingolstadt statt. Die Befragungsdauer lag je nach Auskunftsbereitschaft zwischen 20 und 50 Minuten. Die Befragung wurde anonym nach den Bestimmungen des Datenschutzes durchgeführt. Um dies gerade bei der kleinen befragten Gruppe zu gewährleisten, verzichte ich auf eine Alters- und Geschlechtsnennung.

Insgesamt wurden acht Journalisten interviewt: Fünf Journalisten aus Riedenburg, die im Folgenden als Landjournalisten bezeichnet werden und als Interviewpartner 1 bis 5 wiedergegeben werden, sowie drei Stadtjournalisten aus der Ingolstädter Lokalredaktion, die Interviewpartner 6, 7 und 8 darstellen. Die Redakteure wurden neben ihren persönlichen Daten zu ihrer journalistischen Arbeit und zusätzlich zu ihren Einstellungen in Bezug auf die Nachrichtengebung auch nach dem beruflichen Rollenverständnis gefragt. Schwerpunkt der Leitfadeninterviews jedoch war der Umgang mit Pressemitteilungen sowie das Verhältnis zwischen PR und Lokaljournalismus. Die transkribierten, jedoch stark anonymisierten Interviews sind im Anhang der Arbeit zu finden.

Von den acht Interviewpartnern waren drei weiblich und fünf männlich. Zum Zeitpunkt der Befragung lag die Altersspanne zwischen 30 und 47 Jahren. Die befragten Mitarbeiter des DKs hatten Abitur gemacht und bis auf eine Ausnahme ihre professionelle Journalisten-Laufbahn als Volontäre bei ihrem jetzigen Arbeitgeber absolviert. Ein Mitarbeiter hatte in einem anderen Haus volontiert. Über ein abgeschlossenes Studium verfügten 6 der Interviewpartner. Die Berufspraxis der befragten Journalisten war unterschiedlich lange.

Die Lokalredaktion mit Sitz in Riedenburg bestand zur Zeit der Befragung aus sechs fest angestellten Journalisten – fünf Männern und einer Frau -, wovon einer für den Lokalsport und die anderen für die Gemeinden Riedenburg, Dietfurt und Altmannstein verantwortlich zeichneten. Es war mir möglich, die gesamte Redaktion zu befragen. Ausgeklammert wurde der Lokalsportjournalist.<sup>41</sup> Das jetzige Team gab es so noch nicht allzu lange. Während ein Redakteur zwar seit neun Jahren in der Redaktion arbeitet, sind die anderen erst seit einem Zeitraum zwischen zwei Jahren und vier Monaten dabei. Die Redakteure sind in Bayern geboren und aufgewachsen. Einer ist seit Kindesbeinen an in Riedenburg. Zwei befragte Redakteure lebten in Riedenburg, die anderen weiter weg. Damit entzogen sie sich der räumlichen Nähe.

---

<sup>40</sup> Freie Mitarbeiter wurden bei der Befragung nicht berücksichtigt, da zu deren Tätigkeiten nicht die Selektion von Nachrichten gehört. Darüber hinaus wären bei ihnen keine verlässlichen Aussagen über den Redaktionsalltag und ein generelles Rollenverständnis zu erwarten.

<sup>41</sup> Der Lokalsport erscheint in der Zeitung auf separaten Seiten, die in die Beobachtung nicht mit einbezogen wurden.

In der für die Ingolstädter Lokalseiten zuständigen Redaktion waren zehn Redakteure beschäftigt. Aufgrund des Schwerpunkts der Forschung auf der Landredaktion wurden drei Redakteure befragt. Die Anwesenheit der befragten Stadtjournalisten in der Redaktion reichte von sieben Monaten bis hin zu 27 Jahren. Sie wohnen in Ingolstadt, sind aber bis auf einen Journalisten nicht in dieser Stadt geboren.

Da oft der Ausbildungsgrad der Lokaljournalisten bemängelt wird, war die Frage nach dem schulischen und beruflichen Werdegang unerlässlich. Der Ausbildungsgrad in der Riedenburger Lokalredaktion war sehr hoch. Die fünf Riedenburger Redakteure haben studiert. Die Fächerpalette ist mit einer Ausnahme geisteswissenschaftlich. Sie reichte von einem Lehramtsstudium, über Politik mit öffentlichem Recht, Soziologie und Politische Bildung, Informationswissenschaften mit Englisch und Pädagogik sowie Germanistik, Journalistik und Philosophie. Bis auf eine Ausnahme waren die Redakteure schon während des Studiums journalistisch tätig. Nach dem Studium begannen sie ein Volontariat beim DK und sind seitdem fest angestellt. Ein Redakteur arbeitete lange Zeit als Politikredakteur bei der mittelbayerischen Zeitung und wechselte erst vor wenigen Monaten von einem Konkurrenzblatt zum DK. Auch bei den Stadtreaktionen wies der berufliche Weg meist einschlägig den DK auf, nur ein Redakteur fällt mit einer Ausbildung zum Bauzeichner aus der Reihe. Zwei Stadtreakteure, die älter als 40 Jahre sind, haben nicht studiert, die jüngeren jedoch schon – unter Umständen ein Indiz auf die oben beschriebene Entwicklung des Lokaljournalismus hinsichtlich der Forderung nach einer besseren Ausbildung.

Bei der Auswertung der Leitfadeninterviews wurde mit den Original-Transkriptionen gearbeitet. Die qualitativen Daten wurden in drei Schritten analysiert (vgl. Giordano 2002, 57): Die Textaufbereitung erfolgte durch die Transkription der Gespräche mit Hilfe von Tonbandmaterial und unter Einhaltung fester Regeln. Festgehalten wurden sowohl die Fragen als auch die Antworten sowie alle hörbaren Äußerungen sowie Denkpausen, die in Klammern an den entsprechenden Stellen im Transkript vermerkt sind. In einem zweiten Schritt wurden die Texte strukturiert und nach Themenkomplexen beziehungsweise Kategorien sortiert, so dass im letzten Schritt, der hermeneutisch-analytischen Interpretation, eine Zusammenfassung und Interpretation nach bestimmten Regeln erfolgen konnte.

## 6.6. Ergebnisse der Befragung

Durch die Befragung wurden Einstellungen der Redakteure des DKs gegenüber Öffentlichkeitsarbeit erhoben, die die Arbeit der Lokaljournalisten beleuchten sollen. Wenn im Folgenden die Ergebnisse präsentiert werden, so ist zu berücksichtigen, dass es sich um eine Fallstudie handelt. Ein Anspruch auf Repräsentativität kann nicht erhoben werden. Was an Erkenntnissen über den DK gewonnen wurde, kann bei anderen Lokalredaktionen unterschiedlich sein.

Redakteure bekamen möglichst großen Spielraum bei der Beantwortung der Fragen. Wissenschaftliche Begriffe wurden nicht erwähnt, um die Journalisten unbeeinflusst zu lassen und sie zum Nachdenken anzuregen. Um die Anonymität zu gewährleisten, wird im Folgenden weder zwischen männlich und weiblich noch zwischen Redaktionsleiter und Mitarbeiter unterschieden.

Im Folgenden wird zuerst auf die allgemeine Einstellung der Redakteure gegenüber Pressemitteilungen eingegangen. Um diese Grundhaltung zu überprüfen, wird die gesamte journalistische Arbeitsweise erfragt: Angefangen von der Arbeitssituation

über die Informationsbeschaffung und die Nachrichtenauswahl bis hin zu ihrem Verhältnis zu PR.

### Pressemitteilungen

Die Antwort auf die forschungsleitende Frage zum Umgang mit Pressemitteilungen ließ im Vorfeld auf Basis der Beobachtungsergebnisse ein distanzierendes Verhältnis der Lokaljournalisten zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vermuten. Dies zeigte sich bereits im Antwortverhalten der Redakteure zu einer allgemeinen Beurteilung der Pressemitteilungen: Die täglich unaufgefordert und in Massen hereinkommenden Presseinformationen wurden von den acht Befragten in erster Linie als neutral bewertet. Dennoch gingen, wie sich im Lauf der Gespräche herausstellte, die Meinungen auseinander: Während Interviewpartner 5 meinte, dass zwei Drittel der Presstexte weggeschmissen würden und der Finger stets schon auf der Lösch Taste sei, bezeichnete Interviewpartner 1 Pressemeldungen als Pflichtlektüre und Arbeitsgrundlage. In erster Linie sahen die befragten Redakteure Presstexte jedoch als Überbringer von wichtigen Informationen. Im Folgenden wird ihre Haltung genauer vorgestellt.

Generell fiel die Schwierigkeit der Journalisten auf, „Pressemitteilung“ und „PR“ zu definieren. Fünf Befragte setzten PR mit Werbung und Kommerz gleich: Als Beispiel sei Interviewpartner 4 angeführt, der meinte: „PR sind eigentlich Werbeaktivitäten“. Drei Befragte betrachteten Polizeimeldungen oder Artikel über Vereine nicht als PR: „Der Polizeibericht ist für mich keine Pressemitteilung, sondern eine Meldung“ (Interviewpartner 6), „wertvolle Informationen sind keine PR“ (Interviewpartner 8). Somit fiel den Redakteuren die Antwort auf die Frage nach einem allgemeinen Urteil bezüglich PR-Materials schwer, da sie ebenso wie die vorliegende Untersuchung ein Kategorienschema entwickelt zu haben schienen, in das sie neutrale bzw. nicht-neutrale Presseinformationen einordnen. Interviewpartner 2 beispielsweise sprach die Unterscheidung dieser in kommerzielles und nicht-kommerzielles Material an. Insgesamt betrachtet beurteilten die Lokaljournalisten Pressemitteilungen weder positiv noch negativ, was zeigt, dass sie ihre Wichtigkeit nicht sehr hoch, jedoch auch nicht gering einschätzen.

Dabei wies die Landredaktion eine positivere Tendenz hinsichtlich ihrer Bewertung von Pressemitteilungen auf als die Stadredaktion. Interviewpartner 1 hielt Pressemitteilungen als Informationsquelle dahingehend für wichtig, um zu erfahren, was „überhaupt los ist“. Er schränkte jedoch ein, dass „Pressemeldungen [...] in Riedenburg überhaupt keine Rolle [spielen], weil es bis auf Veranstaltungshinweise schlicht keine gibt.“ In Kelheim, wo es kaum freie Mitarbeiter gebe, seien sie „schon wichtig“. Auch Interviewpartner 3 sprach die Informationsfunktion der PR-Arbeit an („Pressemitteilungen halten uns auf dem Laufenden“). Interviewpartner 4 hingegen stand der Öffentlichkeitsarbeit völlig gleichgültig gegenüber, was er mit dem Satz „Ich bearbeite sie halt“ zum Ausdruck brachte. Somit ist die Haltung der Lokaljournalisten gegenüber PR wenig euphorisch, jedoch in Anerkennung ihres Nutzens.

Auch wenn das Urteil der Stadredakteure über PR neutral ausfiel, war eine negative Tendenz festzustellen. Interviewpartner 8 hielt Pressemeldungen für „unwichtig für meine Arbeit im Lokalen“ bzw. setzte „seinen Ehrgeiz daran, den Text anders zu gestalten“. Interviewpartner 7 sprach erneut die Kategorisierung der Pressemitteilungen an. Interviewpartner 6 fand, dass „durch Gespräche mehr erreicht wird als durch eine Mitteilung“. Er gab außerdem zu bedenken, „dass PR immer ein Ziel verfolgt oder die Meinung lenken und Einfluss nehmen will. Journalisten müssen dem auf die Schliche kommen“, was auf eine besonders kritische Grundhaltung

hindeutet. Zudem habe die Stadtreaktion Pressemitteilungen nicht so nötig wie die Landredaktion, war eine weitere Äußerung in diesem Zusammenhang.

Die eher ins Negative tendierende Grundhaltung der Stadtjournalisten gegenüber Öffentlichkeitsarbeit verwundert nicht: Während sich jeder der Landredakteure täglich mit Pressemitteilungen für die ihm zugeteilte Stadt befasste, kümmerte sich in der Ingolstädter Stadtreaktion in erster Linie der Spätdienst um die E-Mailbox, in der die digitalen Presstexte gespeichert sind. Der zuständige Redakteur sortierte eigenständig die Pressemitteilungen aus. Somit hatte täglich meist nur ein Stadtreakteur mit PR zu tun, während seine Kollegen eigenständig Artikel verfassten und so vom Einfluss der PR „verschont“ blieben, was wiederum dazu führt, dass PR als unwichtig für die eigene Arbeit gesehen wurde. Dies erklärt unter Umständen auch, wieso das subjektive Empfinden der Landredakteure, was die Konfrontation der Lokalredaktion mit PR-Material betrifft, höher war: Während nach ihren Aussagen durchschnittlich 50 Pressemitteilungen die Redaktion erreichen, gaben die Stadtreakteure in diesem Zusammenhang die Zahl 30 an. Wie die Beobachtung zeigte, erreichen die Ingolstädter Stadtreaktion jedoch geringfügig mehr PR-Texte.

Haben die Redakteure die Aufgabe, sich um das PR-Material zu kümmern, entscheiden sie jeweils selbstständig, welche Pressemitteilung veröffentlicht wird. „Was mich nicht interessiert, schmeiß ich gleich weg. Aus dem, was gut ist, mach ich eine Meldung“ (Interviewpartner 6) kann stellvertretend als Antwort für mehrere Befragte zitiert werden.

Generell kristallisierte sich neben der neutralen Grundeinstellung eine kritische Reflexion von PR heraus, wofür die Redakteure auch Beispiele anführten.<sup>42</sup> Bemängelt wurde beispielsweise die „Verklausulierung“ der Texte, „unliebsame Sache werden bei PR gerne ausgespart“, „das Amtsdeutsch“, „wenn Propaganda im Spiel ist“, „die Überflutung – manches wird aus Reflex weggeklickt, ohne dass man es sich angeschaut hat“. Erneut wurde die Unterscheidung der Pressemitteilungen in kommerzielle und nichtkommerzielle Absicht angesprochen. Pressemeldungen mit wohlütigem Hintergrund wie die der Caritas, der Polizei, christlichen Organisationen und auch Vereinen würden laut Interviewpartner 2 „wohlwollend“ behandelt. Dies weist erneut auf festgefahrene Bewertungsschemata im Umgang mit PR hin und geht mit meiner getroffenen Unterteilung in neutrale und nicht-neutrale Meldungen konform.

Nachdem die allgemeine Einstellung der Journalisten zu Öffentlichkeitsarbeit erörtert war, wurde nach dem subjektiven Empfinden der Redakteure über die Konfrontation und den Umgang mit PR-Material gefragt. Nach übereinstimmenden Aussagen der Redakteure seien die häufigsten Absender in Riedenburg die Polizei sowie die Landratsämter, wobei auch politische Parteien und einzelne Politiker häufig Pressemeldungen schicken würden. Zweimal wurde als rege Pressearbeit Betreibender der Landtagsabgeordnete Martin Neumeyer genannt. Als häufigste Absender von PR nannten die Stadtreakteure ebenfalls die Polizei, aber auch das Klinikum. Diese Befragungsergebnisse stimmen mit den Beobachtungsdaten des Inputs überein.

Die Pressemitteilungen, die überarbeitet übernommen würden, hätten laut den Redakteuraussagen meist unverfängliche Inhalte. Als Beispiele nannten die Landredakteure Veranstaltungshinweise, den Polizeibericht sowie Hinweise des

---

<sup>42</sup> Beispiel: Eine Pressemitteilung der Jungen Union berichtete über die Wahl des Vorstands. In einem kleinen Satz weiter unten wurde der Mitgliederschwund angesprochen. Der Redakteur hatte durch die kritische Prüfung seine eigentliche Geschichte gefunden.

Landratsamtes. In erster Linie würden in der Stadtreaktion Pressemitteilungen übernommen, die Ankündigungen von „Vereinen, Verbänden, Behörden“ (Interviewpartner 6) enthalten. Ankündigungen würden, wie oben bereits erwähnt, auch nicht als PR gesehen, sondern als Meldungen. „Veranstaltungshinweise sind auch nicht kritisch. Wenn eine Pressemitteilung kommt, die besagt, dass eine Mitgliederversammlung war und der und der wurde gewählt, dann druckt man das halt so ab. Das ist auch nicht unkritisch, sondern es ist eben eine Nachricht, da muss man ja nichts dazu erfinden“ (Interviewpartner 8). Auch hier zeigt sich eine Übereinstimmung mit der von mir getroffenen Kategorisierung von PR-Arbeit. Somit übernehmen die Redakteure nach eigenen Aussagen in erster Linie neutrale Presstexte, die wichtige Informationen bereitstellen. Dazu passt, dass Pressemeldungen von sieben der acht Redakteure als Hilfe im Alltag angesehen wurden. Interviewpartner 4 kombinierte seine Antwort sogar mit der Aussage „Ohne Pressemitteilung wird kein Journalist arbeiten wollen.“

Dabei gilt PR nicht zwingend als Arbeitserleichterung, da Pressemitteilungen auch gelesen und bearbeitet werden müssen. Da diese jedoch teils unverständlich geschrieben seien, müssten sie grundsätzlich journalistisch umgeschrieben werden.<sup>43</sup> Was die mediengerechte Aufarbeitung betreffe, seien viele Meldungen durchaus professionell, ein großer Teil habe aber eher den Charakter einer Einladung denn eines Textes, so Interviewpartner 5. Zudem landen lange Pressemitteilungen leichter im Papierkorb, da diese mehr Zeit zum Lesen in Anspruch nehmen. Interviewpartner 3 bedauerte dies mit dem Hinweis auf den Irrglauben „Viel hilft viel“. Was die Aufbereitung betrifft, wies Interviewpartner 6 auch den an die Stadtreaktion geschickten Pressemitteilungen teils mangelhafte Qualität zu: „Die Hälfte ist eine Katastrophe.“ Er fand, „je genialer, je besser formuliert, umso bereitwilliger werden sie gedruckt, weil wir weniger Arbeit damit haben“.

Betont wurde auch, dass Presseinformationen keinesfalls Arbeit ersetzen. Dies verdeutlichte Interviewpartner 8 mit der Aussage, dass „die [PR-Leute, A.S.] versuchen, sich durch Worthülsen eine Wichtigkeit zu geben. Und das bringt mich zum Wahnsinn. Das muss man regelrecht übersetzen. Das ist mehr Arbeit, als es selber zu schreiben.“ Ähnlich äußerte sich Interviewpartner 6. Dabei gab es in der Riedenburger Lokalredaktion selten (2 von 5) bis nie (3 von 5) Pressemitteilungen, die eins zu eins übernommen werden könnten, was auf einen geringen Professionalisierungsgrad der PR im Lokalen schließen lässt. Generell unterlägen, wie ein Redakteur anmerkte, Pressemitteilungen einer kritischen Prüfung. In der Stadtreaktion fanden zwei von drei Redakteuren, dass es durchaus Pressemitteilungen gebe, die eins zu eins übernommen werden könnten: In erster Linie seien das Veranstaltungshinweise oder gut geschriebene Polizeimeldungen. Dies kann so interpretiert werden, dass der Professionalisierungsgrad in einer größeren Stadt größer ist als auf dem Land. Interviewpartner 6 wünschte sich sogar, dass gut geschriebene Presstexte aufgrund der Arbeitserleichterung öfter geschickt würden. Dabei sprachen lediglich zwei der acht Redakteure die Zeitersparnis beim Recherchieren an. Verwiesen wurde hier unter anderem auf den durch die Mitteilung gegebenen Ansprechpartner.

---

<sup>43</sup> Als Praktikantin wurde mir übereinstimmend in beiden Redaktionen erklärt, dass bei Pressemitteilungen der Polizeibericht und Veranstaltungshinweise zu bearbeiten sind. Die meisten mussten erheblich umgeschrieben werden. Handelte es sich um anders geartete Presstexte erfolgte eine Rücksprache mit den zuständigen Redakteuren.

Keiner der acht befragten Redakteure empfand Pressemitteilungen als überflüssig. Auch wenn, wie Interviewpartner 5 sagte, die meisten Pressemitteilungen im Müll landeten und generell, wie Interviewpartner 3 meinte, zu viel Belangloses dabei sei, da die Verteiler nicht stimmten, erklärten drei Redakteure, dass nicht zu viele Pressemitteilungen produziert würden. Charakteristisch waren die Aussagen „Wir wollen ja nichts verpassen“ (Interviewpartner 1) und „Ich möchte jede Information, denn nur so kann ich entscheiden, über was geschrieben wird.“ (Interviewpartner 1) Zudem würden Journalisten viele Informationen nicht erhalten, gäbe es keine Pressemitteilungen, fanden fünf Redakteure. Interviewpartner 1 fügte hinzu, dass Presstexte in seltenen Fällen als Lückenfüller bei Zeitmangel dienen, jedoch nie unbesehen abgedruckt würden.

Als Zwischenfazit und Antwort auf Forschungsfrage 1 lässt sich festhalten, dass sowohl die Land- als auch die Stadtjournalisten Pressemitteilungen kritisch gegenüberstehen, diese jedoch aufgrund ihrer Informationsleistung schätzen. Sie werden als Hilfe, jedoch nicht als Arbeitersatz angesehen. Bei der Übernahme des Pressematerials unterscheiden die Journalisten stark zwischen den einzelnen Akteuren als Absender. Große Differenzen in der Grundhaltung der Land- bzw. der Stadtjournalisten konnten nicht gefunden werden.

Inwieweit sich die Grundeinstellung der Lokaljournalisten mit den Rahmenbedingungen ihrer Arbeit vereinbaren lässt, erörtert folgender Abschnitt.

### Die journalistische Arbeit

Die Lokalseiten müssen jeden Tag aktuell produziert werden. Drenkelforth schreibt dazu, dass „die Herausgabe einer Mehrbundzeitung [...] Tag für Tag wieder ein neues organisatorisches Gesamtkunstwerk“ (Drenkelforth 2005, 116) ist. Dies verlangt von den Journalisten neben guter Stressresistenz vor allem eine minutiöse Planung: Eine Lokalredaktion ist eine Stätte der kompletten Zeitungsproduktion. Zu den redaktionellen Tätigkeiten gehören neben den klassischen journalistischen Aufgaben Arbeitsbereiche wie die Seitenproduktion, die Bildbearbeitung sowie das Redigieren von Artikeln. Nimmt gerade letztgenannter Bereich überhand, hat der Arbeitsalltag wenig mit dem Bild des selbstständigen Journalisten, der vor Ort Informationen einholt und darüber berichtet, zu tun. Von einem autonomen Redakteur ist dann nicht mehr zu sprechen. Wie der typische Redaktionsalltag aussieht und ob die Hauptaufgabe der Lokaljournalisten des DK im Recherchieren und Verfassen von Artikeln besteht, soll im Folgenden dargestellt werden.

Um das Eis zu brechen, wurden die Interviewpartner gebeten, ihren typischen Arbeitsalltag zu beschreiben. Dieser sah zum Zeitpunkt der Befragung in der Riedenburger Lokalredaktion folgendermaßen aus: Als Eckdaten wurde der Beginn um 10 Uhr genannt. Um 10.30 Uhr folgte montags eine Wochenkonferenz, in der die Ausgaben vorgeplant wurden. Hierbei bekamen Redakteure und freie Mitarbeiter Themen zugeteilt. Aus den Ergebnissen erstellte der Lokalleiter einen Wochenplan. Dieser bildete die Grundlage für die Lokalseiten der nächsten Woche und ermöglichte den Redakteuren im Voraus eine Einschätzung des benötigten Umfangs - der Seitenanzahl des Lokalteils. Unter der Woche fanden täglich gegen 10.30 Uhr Sitzungen statt, um den Wochenplan zu aktualisieren. Hier wurde besprochen, ob ein bestellter Artikel tatsächlich geliefert, er eventuell verschoben oder um einen neuen Aspekt ergänzt wird. Der Arbeitsalltag in der Ingolstädter Stadredaktion wich davon ab: Er begann täglich bereits um 9.30 Uhr mit der Besprechung des Tages. Die Themen und deren Verteilung jedoch wurden immer bereits einen Tag vorher um 18 Uhr in der Hauptkonferenz festgelegt.

Was die Zeit außerhalb der Konferenzen betrifft, wurde in beiden Redaktionen sehr verallgemeinert und unabhängig von Terminen am Vormittag geplant und am Nachmittag produziert. Täglich besetzten mindestens sechs von den acht Lokalredakteuren Termine, die meist außer Haus stattfanden, was ein Indiz für die große journalistische Eigenleistung darstellt. Am späten Vormittag wurde ein Vorlayout erstellt und die Artikel geschrieben. Waren die Seiten fertig, lasen die Redakteure Korrektur. Erfahrungsgemäß verließen die Landredakteure die Redaktion gegen 19 Uhr. Die offizielle Arbeitszeit endete in Ingolstadt nach der Konferenz gegen 18.30 Uhr. Somit variierten lediglich die Rahmenbedingungen beider Redaktionen.

Die Ressorts waren in der Riedenburger Lokalredaktion nicht abgegrenzt, sondern den Redakteuren schwerpunktmäßig die drei zu betreuenden Städte zugeteilt. Während die für die Stadt Riedenburg verantwortlichen Journalisten ihre Artikel selbst produzierten und damit journalistische Eigeninitiative erbrachten, beschrieb der für Dietfurt zuständige Redakteur seine Arbeit mit „Redigieren, redigieren, redigieren“, was er bedauerte: „Artikel schreibe ich nicht so oft, wie ich wollte.“ Auch der für Altmannstein verantwortliche Redakteur, der erklärte, dass 95 Prozent der Artikel von freien Mitarbeitern komme, würde gerne mehr journalistisch tätig sein. Um dem Alltagstrott vorzubeugen und auch den Redakteuren für Dietfurt und Altmannstein größeren journalistischen Spielraum zu ermöglichen, waren verschiedene Aufteilungsmodelle der Verantwortlichkeiten in Gange.

Die Aufgabenverteilung in der Ingolstädter Stadredaktion sah anders aus: Ein Redakteur beispielsweise war allein für das Layouten der Seiten zuständig, so dass seine Kollegen sich darum nicht kümmern mussten. Zudem gab es einen verantwortlichen Redakteur, der den Polizeibericht redigierte. Der Journalist, der Spätdienst hatte – diese Aufgabe wechselte täglich -, kümmerte sich um die Mailbox. Das normale Pensum an Schreiben seien täglich zwei bis drei Artikel pro Tag, wie Interviewpartner 8 sagte und damit auch für die Stadredaktion ein Indiz auf journalistische Eigenleistung lieferte, das die Beobachtung bestätigte.

Da sie die Bearbeitung von Pressemitteilungen als wenig zeitintensiv einschätzten und die meisten Redakteure in erster Linie Artikel schrieben und eigenständig und kreativ tätig waren, prägten typisch journalistische Aufgaben bei wenigstens sechs der acht Interviewpartner den Redaktionsalltag. Dies würden die anderen beiden Redakteure ebenso bevorzugen. Die journalistische Grundeinstellung kann demnach als aktiv journalistisch bezeichnet werden. Zudem gaben die Redakteure übereinstimmend an, ihre Arbeit sehr zu mögen. Die Antworten auf diese Frage kamen prompt, was auf ihren Wahrheitsgehalt schließen lässt. Dass die Liebe zum Beruf wichtig für die Ausübung eines qualitativ wertvollen Journalismus sei, erklärte Interviewpartner 3.

Dazu gehört auch ein bestimmtes Rollenverständnis, auf das Forschungsfrage 3 abzielte. Um etwas darüber zu erfahren, wurde die Frage gestellt: „Wie sehen Sie sich als Lokaljournalist?“. Es wurde keine Auswahl und damit keine Hilfestellung vorgegeben. Die starke Ausrichtung der Antworten auf den Leser fiel besonders auf. Herausragend war das Rollenverständnis des Informationsjournalismus, das sechs der acht befragten Redakteure nannten. Zwei Journalisten sahen ihre Pflicht ferner darin, Chronisten zu sein („Feuerwehrfeste abfeiern gehört sicher dazu“, „einen Überblick darüber verschaffen, was hier abläuft“). Als Kür sah Interviewpartner 1 jedoch die Kritikfunktion sowie die Funktion, als Sprachrohr der Bürger zu fungieren. „Aktiv-initiativ, nicht wartend, bis was kommt, sondern selber machen“ sowie „kritisch, selektiv, erklärend, kommentierend, unterhaltend“ ist die Zusammenfassung des Rollenverständnisses von Interviewpartner 3. Zwei weitere Redakteure nannten die

Aufgabe, Sachverhalte verständlich zu erklären („kompliziertes herunter operationalisieren“, „Behördendeutsch übersetzen“, „den Riedenburgern die Zusammenhänge klar machen“ – Interviewpartner 2 und 5). Gedeutet werden kann dieses Verständnis als das eines Mittlers zwischen Behörden, Institutionen, Politik etc. und den Bürgern. Zwei Journalisten nannten zudem die Unterhaltungsfunktion. Somit wiesen die Antworten auf das Bild des Informationsvermittlers hin, was auch zu der Tatsache passt, dass bei Pressemitteilungen hauptsächlich Veranstaltungshinweise, Ankündigungen, Nachrichten und Hinweise übernommen wurden, die wichtige Informationen beinhalteten. Die in Kapitel 2.2.1 beschriebene wichtige Fähigkeit der Orientierung und Integration durch den Lokalteil wird dadurch deutlich. Dies geht konform mit der von den acht Redakteuren als Hauptfunktion des Lokalteils bezeichneten Aufgabe des Informierens. Ähnliche Ergebnisse finden sich in der Studie „Journalismus in Deutschland“, wie bereits beschrieben wurde.

Im letzten Teil dieses Abschnitts ist die Forschungsfrage 4 nach dem Umgang der Lokaljournalisten mit den äußeren Bedingungen ihrer Arbeit zu beantworten. Die fünf Landredakteure beschrieben ihr räumliches Arbeitsumfeld übereinstimmend als gut. Das Großraumbüro in der Ingolstädter Redaktion wurde zwar als manchmal störend laut empfunden, jedoch hätten sich die drei befragten Redakteure daran gewöhnt.

Bei der Frage nach der personellen Besetzung in den Redaktionen unterschieden sich die Antworten hingegen stark. Die Riedenburger Redaktion zeigte sich mit der Besetzung, die tendenziell als ausreichend bis gut beschrieben wurde, zufrieden. Wie Interviewpartner 2 jedoch einschränkte, sei sie aufgrund des redaktionellen Anspruchs, den die Riedenburger Redaktion vertrete, eher schlecht. „Ein Mann mehr wäre wünschenswert“, meinte auch Interviewpartner 1. Anders bei der - verglichen mit der Riedenburger Redaktion – sehr gut besetzten Stadredaktion: Während Interviewpartner 6 die personelle Besetzung mit „mehr als genug“ beurteilte, empfand Interviewpartner 7 sie als eher „am untersten Level“ („Wenn bei uns jemand krank ist und ein paar im Urlaub sind, bricht es schon zusammen“). Interviewpartner 8 fände es angenehmer, mehr Personal zu haben, glaubte jedoch nicht, dass die Belastung für den Einzelnen dadurch sinken, sondern die Eigenleistung noch mehr zunehmen würde. Hier zeigt sich eindeutig, dass das subjektive Empfinden, was die Besetzung der Redaktionen betrifft, auseinander geht, jedoch von einem Ressourcenmangel nicht gesprochen werden kann, der laut Literatur für die Übernahme von PR-Material anfällig macht. Weiterhin wird deutlich, dass die journalistische Eigenleistung von der personellen Besetzung abhängt: Je besser diese ist, umso mehr Spielraum bleibt für selbstrecherchierte Geschichten.

Das Streben nach anspruchsvoller Berichterstattung bringt Mehrarbeit mit sich, was sich in den Arbeitszeiten widerspiegelt: Ungeregelte Arbeitszeiten sind die Folge, wie auch alle acht Redakteure einräumten. „Wir sind fertig, wenn die Zeitung fertig ist“, war die allgemeine Aussage. Durchschnittlich wurden zwischen neun und zehn Stunden täglich gearbeitet, so dass die Redakteure laut eigenen Aussagen auf mindestens 46 Wochenarbeitsstunden kamen, was sich wiederum mit den Ergebnissen der „Journalismus in Deutschland“-Studie deckt. Ein Redakteur, der schon seit langer Zeit beim DK ist, merkte an, dass sich der Arbeitsumfang in den letzten Jahren enorm vergrößert habe, „weil der Umfang der Zeitung gestiegen ist“. Er führte dies auf die Informationsgesellschaft zurück: Als Beispiel wurden die Internetauftritte des Oberbürgermeisters oder die Stadtpressekonferenzen genannt, die es erst seit Einführung des Lokalfernsehens und des Lokalrundfunks gebe.

Das Stressempfinden war bei den Redakteuren unterschiedlich. Stressig fanden ihren Beruf sieben von acht Redakteuren, 6 sprachen jedoch von positivem Stress. Interessant war in diesem Zusammenhang auch folgende Aussage des



Interviewpartners 8: „Aber ich sage auch, der Alltag des Journalisten ist so stressig geworden durch diese ganzen E-Mails, durch diese Überflutung mit Pressemitteilungen“, was die Vermutung widerlegt, PR stelle eine Arbeiterleichterung dar.

Als Zwischenfazit lassen sich Forschungsfragen 2 bis 4 beantworten: Mit den äußeren Bedingungen ihres Arbeitsumfelds können die Lokaljournalisten demnach gut leben. Trotz der erhöhten Arbeitszeiten und des Stressempfindens lassen die Antworten nicht auf PR-Anfälligkeit schließen: Die Arbeitshaltung der Journalisten ist aktiv-recherchierend. Wie in Kapitel 4.1. erwähnt, ist die wichtigste Stütze der Determinationsthese die Passivierung des Journalisten (vgl. Saffarnia 1993 / 413), die entfällt, sobald Redakteure journalistisch rege tätig sind. Inwieweit dies in den einzelnen Phasen der Nachrichtengenesse zutrifft, wird in den beiden folgenden Abschnitten über die Informationsbeschaffung und die Nachrichtenauswahl dargestellt.

### Die Informationsbeschaffung

Durch die Häufung der redaktionellen Aufgaben und die Vielfalt der Akteure und der Ereignisse sind Journalisten auf Informationen von außen angewiesen. Deshalb stellt sich die Frage, ob Nachrichten von außen als passive Informationsquellen unter anderem in Form von Pressemitteilungen an die Redaktionen herangetragen werden oder die Informationsbeschaffung größtenteils auf die Eigenleistung der Journalisten zurückgeht.

Interviewpartner 3 brachte es folgendermaßen auf den Punkt: Einerseits sei die Redaktion darauf angewiesen, dass sie Pressemitteilungen erreicht. Andererseits jedoch, „leben wir davon, dass wir auch mitdenken.“ Gemeint sei damit, dass Journalisten die Augen offenhalten und überall eine Geschichte wittern, was jedoch nur gehe, wenn sie Kontakte pflegen und eine gewisse Berufsüberzeugung hätten. Ohne Passion könne man auch „einfach die Seite mit Meldungen zupflastern“. Hier zeigt sich erneut das aktive Rollenverständnis, das gleichzeitig zu einer qualitativ wertvollen und anspruchsvollen Berichterstattung führen kann. Zudem wird deutlich, dass Eigenleistung als essentiell angesehen wird.

Hinsichtlich der Informationsbeschaffung musste zwischen den für Dietfurt und Altmannstein zuständigen und den für Riedenburg und Ingolstadt verantwortlichen Journalisten unterschieden werden. Während in Riedenburg laut den zusammengefassten Aussagen der Redakteure die Informationsbeschaffung auf persönliche Nachfrage und damit journalistische Eigeninitiative zurückgehe, halte sich das Verhältnis zwischen Beiträgen von außen und selbstrecherchierten Artikeln in Dietfurt die Waage und in Altmannstein überwiege das Fremdmaterial. In Ingolstadt ist „die Eigeninitiative wesentlich größer“, wie die drei befragten Stadtreakteure übereinstimmend erklärten. Interviewpartner 8 begründete dies mit der Aufgabe der Zeitung, Denkanstöße zu geben. Auffallend war, dass die Landredakteure den Versuch, die journalistische Eigeninitiative noch weiter auszubauen, explizit betonten.

Bei der Frage nach der Informationsbeschaffung wurden neben der aktiven Arbeit auch passive Quellen genannt. Die Wichtigkeit der Pressemitteilung als Zulieferer für die Berichterstattung lag weit abgeschlagen hinter dem wahrgenommenen Termin, den freien Mitarbeiter sowie den Lesern.

Die Ergebnisse decken sich in etwa mit den Ergebnissen der von Kolja Bannasch durchgeführten Redakteursbefragung: Was Informationsquellen betrifft, gaben die Redakteure Hintergrundgespräche und Hinweise von einfachen Bürgern als sehr wichtig an, was auf einen aktiven Journalismus schließen lässt. Als weniger wichtig

galten Pressemitteilungen (vgl. Bannasch 2003, 98). Auch die Lokaljournalisten des DKs beschaffen sich, um Forschungsfrage 6 zu beantworten, ihre Informationen eher aktiv, weshalb die journalistische Eigenleistung in dieser Hinsicht nicht von PR abhängt und somit auf Stufe des Nachrichteninputs der Nachrichtengenerierung eine Abhängigkeit von PR nicht zu finden ist.

### Nachrichtenauswahl

Die passiv hereinkommenden Informationen müssen schließlich aussortiert werden. Journalisten selektieren in ihrer Rolle als Gatekeeper mit Hilfe verschiedener Nachrichtenfaktoren, welche Pressemitteilung veröffentlicht wird. Welche Faktoren dies sind, wird im Folgenden auf Basis der Antworten der Interviewpartner aufgezeigt.

Sind die Redakteure für die Bearbeitung des PR-Materials zuständig, entscheiden sie laut ihren eigenen Aussagen eigenständig darüber, ob eine Nachricht veröffentlicht wird. Somit agieren sie als Gatekeeper, die an der Schleuse sitzend hereinkommende Nachrichten autonom sortieren. Übereinstimmend nannten die acht Lokalredakteure den Lokalbezug als das wichtigste Kriterium für die Auswahl von Pressemitteilungen. Fünf von acht Lokaljournalisten fragten sich weiterhin bei der Bewertung von Pressemitteilungen, ob sie den Leser interessiert. Dies beurteilten sie mit Hilfe ihrer Erfahrungswerte. Vier der acht Journalisten nannten als Nachrichtenfaktoren Themen wie die Lokalpolitik sowie die bunten bzw. Boulevardthemen, Umweltthemen, und „Wetter, Kind, Haustiere“ (Interviewpartner 6). Weiterhin wichtig, so zwei Journalisten, seien auch die Unfallgeschichten, was konform geht mit den hohen Übernahmequoten des Polizeiberichts. Als weitere Kriterien gab Interviewpartner 3 die Seriosität und Bedeutung des Absenders an, die Aktualität, die Wichtigkeit sowie die Frage, ob ein Termin hinter einer Pressemitteilung stehe und dadurch eine eigene Geschichte herauspringe. Ein Presstext wird laut den Interviewpartnern 2 und 6 außerdem auf den kommerziellen Hintergrund hin abgeklopft. Pressemitteilungen mit wohlütigem Hintergrund würden „wohlwollend“ (Interviewpartner 2) behandelt, ebenso wie Ankündigungen, die in den meisten Fällen abgedruckt würden. Diese würden als reine Nachricht gesehen, so Interviewpartner 8: „Das ist auch nicht unkritisch.“

Dabei steigt die Chance einer Pressemitteilung, übernommen zu werden, wenn sie eine der genannte Nachrichtenkriterien beinhaltet, wie alle acht Redakteure meinten und zudem mediengerecht aufbereitet und damit qualitativ wertvoll ist, wie sechs von acht Journalisten sagten. Zwei Mitarbeiter zählten in diesem Zusammenhang auch Platznot und Zeitmangel auf. Was jedoch die mediengerechte Aufbereitung angeht, so sei die Hälfte der Pressemitteilungen eine Katastrophe, wie Interviewpartner 6 meinte. Beklagt wurde von mehreren Journalisten beispielsweise der Polizeijargon. Zu bedenken gaben hier jedoch zwei Journalisten, dass Pressemitteilungen, die wichtige Informationen für den Leser enthalten, also „eine Relevanz haben“, jedoch in einem schlechten Deutsch verfasst seien, genauso große Chancen hätten, übernommen zu werden: „Die Nachricht steht im Vordergrund“ (Interviewpartner 8).

Als Fazit ist deshalb für die Forschungsfrage 5 zu ziehen, dass neben dem Lokalbezug das Interesse der Leser der wichtigste Nachrichtenwert ist. Zudem verbessert derjenige, der so schreibt, wie Journalisten es sich wünschen, seine Chancen, beachtet zu werden. Somit hat die journalistische Aufbereitung von Pressemitteilungen durchaus Einfluss auf ihren Erfolg. Jedoch übernehmen Journalisten Presstexte nicht unreflektiert, nur weil sie qualitativ wertvoll geschrieben sind. Nachrichtenfaktoren müssen beinhaltet sein: Je mehr lokale Nachrichtenfaktoren eine Mitteilung aufweist, desto größer ist die Selektionsrate.

Treffen keine Faktoren auf die Meldung zu, hat eine PR-Botschaft im Lokalen praktisch keine Publikationschance. Dies bedeutet, dass die PR-Referenten Adaptionleistungen erbringen müssen, wenn sie erfolgreich PR betreiben wollen. Hier zeigt sich die kritische Distanz, die Journalisten vor PR-Material wahren. Inwieweit Sympathien für die Absender der Pressemitteilungen eine Rolle spielen, wird im folgenden Abschnitt erläutert.

### Der Faktor „Räumliche Nähe“

Wie die Land- und Stadtjournalisten mit der räumlichen Nähe allgemein umgehen, wurde am Ende des Interviews erfragt. Da die Antworten sehr prompt kamen, ist der Verdacht auf soziale Erwünschtheit der Antworten nahezu auszuschließen.

Bei der Frage, was zu tun ist, wenn es zu einer für den Inserenten unangenehmen Berichterstattung kommt, zeigten sich die Landredakteure rigoroser. Die Angelegenheit werde in der Konferenz besprochen, sprechen die Fakten jedoch für eine kritische Berichterstattung, so schrecken sie nach eigenen Angaben nicht davor zurück. „Es ist unser Anspruch, fair und objektiv zu urteilen“ (Interviewpartner 1), „Wir sind der Wahrheit verpflichtet und nicht dem Anzeigenkunden“ (Interviewpartner 3), „Man kann das ja nicht totschweigen“ (Interviewpartner 5). Die Stadtredekteure sahen dies weniger strikt: „Man soll es vermeiden, wo es geht“ (Interviewpartner 6), „kommt drauf an“ (Interviewpartner 8). Entgegen der Erwartungen zeigten sich die Stadtredekteure zurückhaltender als die Landjournalisten, da die Abhängigkeit von Anzeigenkunden von den Stadtredekteuren als größer empfunden wurde, was eventuell darauf zurückzuführen ist, dass sie direkt im Verlagshaus arbeiten.

Geht es um eine dem Journalist bekannte und am Ort lebende Person, die eine unangenehme Berichterstattung erwartet, „muss man sicher weniger vorsichtig sein“ (Interviewpartner 4). Hier unterschieden sich die Einstellungen der Land- und Stadtredekteure nicht voneinander. Skandale aufzudecken, sahen zwei Redakteure als ihre Aufgabe an. „Immer wenn es gerechtfertigt ist, ist es kein Problem“, meinte Interviewpartner 2. Und auch wenn das „die Gefahr der Lokalzeitung“ sei, „müssen wir da durch“, so Interviewpartner 6. Besonders hart erwies sich Interviewpartner 8: Wer vor kritischer Berichterstattung zurückschrecke, habe den verkehrten Beruf. „Freunde macht man sich nicht immer.“ Ein Indiz, dass selbst die Landredaktion sich in dieser Hinsicht von räumlicher Nähe nicht beeinflussen lässt, ist die Aussage des Interviewpartners 1, der bekannte, dass viele Personen, unter anderem der Stadtrat und der Bürgermeister, die Riedenburger DK-Ausgabe zu überkritisch fänden. Erneut trat die Erwartung nicht ein: Land- und Stadtjournalisten unterschieden sich in ihrem Antwortverhalten kaum, vor kritischer Berichterstattung schrecken sie nicht zurück, obwohl gerade die Riedenburger Redakteure aufgrund der beruflichen Nähe in der sehr kleinen Stadt mit Folgen ihrer Berichterstattung zu rechnen haben.

Zudem versuchte die Befragung herauszufinden, inwieweit PR und räumliche Nähe zusammenhängen. Die acht Journalisten gaben an, diverse Pressereferenten zu kennen. Ihre mehrfache Antwort „ich kenne die“ lässt sich jedoch so interpretieren, dass keine freundschaftlichen Beziehungen dahinter stehen. Dies belegen zudem die Adjektive, mit denen die Befragten das Verhältnis charakterisierten: Vier Journalisten nannten die Attribute beruflich und professionell. Weitere Beschreibungen waren „unkompliziert und positiv“ sowie „meistens gut“. Interviewpartner 6 verwendete den Begriff „devot“.

Drei der Landjournalisten hielten keinen außerberuflichen Kontakt zu Personen, die im öffentlichen Leben stehen. Bei den Stadtredekteuren gaben zwei Mitarbeiter zu, Kontakt mit im öffentlichen Leben stehenden Personen zu halten. Interviewpartner 7 sah dies als Vorteil an, „weil man etwas erfährt“. Auf die Frage, ob er auch

gegebenenfalls etwas Negatives über diese Person schreiben würde, sagte er unumwunden: „Was Negatives versteck ich auch nicht hinterm Berg.“ Interviewpartner 8 hingegen hatte sich bewusst dafür entschieden, keinem Verein, keiner Partei etc. beizutreten. Insgesamt entzogen sich fünf der acht Redakteure dem Faktor „räumliche Nähe“, weshalb im Falle des DK nicht davon ausgegangen werden kann, dass Sympathien oder persönliche Bekanntschaften zu Pressereferenten eine Rolle bei der Bewertung und Veröffentlichung von PR-Informationen spielen, womit Forschungsfragen 7 und 8 beantwortet sind. Welchen Hintergrund die Übernahme von PR-Material hat, erörtert der nächste Teilabschnitt.

### Das System Lokaljournalismus

Aufgrund der räumlichen Nähe und der Orientierungsfunktion, die der Lokalteil hat, wird angenommen, dass dort die Themen bearbeitet werden, die die meisten Leser ansprechen, was dazu führt, dass oft über Vereine, Fest etc. berichtet wird. Schätzen Journalisten die Bedeutung des Lesers als groß ein, ist ihnen die Servicefunktion wichtig, weshalb sie zahlreiche Veranstaltungen ankündigen bzw. wichtige Hinweise diverser Akteure weitergeben.

Einig waren sich die Redakteure, dass es den typischen Lokalleser nicht gibt. Ein Landredakteur hatten dennoch eine besonders genaue Vorstellung vom Rezipienten: Die Leser seien in der Regel Arbeiter, Bauern, Angestellte, also die mittlere Bildungsschicht, „integriert seit ewigen Zeiten“. Was die Themenpalette im Lokalteil betrifft, so definiert sie sich, wie ein Landjournalist sagte, über die Betroffenheit der Leser: „Die persönliche Betroffenheit ist ja mitverantwortlich, dass soviel über Vereine etc. berichtet wird, da die Zeitung so nah dran ist am Menschen.“

Im Bezug auf die Themen wurden die Interviewpartner mit dem Vorwurf konfrontiert, dass der Lokalteil stets nur über Vereine, Geburtstage und Veranstaltungen berichten würde. Diese Frage war insofern wichtig, da gerade auch Pressemitteilungen von Vereinen frequentiert übernommen wurden, wie die Beobachtung zeigte. Generell fanden die Journalisten, dass es ihre Aufgabe sei, über das soziale Leben zu berichten, worunter auch die Vereinsberichterstattung, fielen. Dennoch konnten drei der fünf Landjournalisten dem Vorwurf nicht zustimmen („Weil zumindest hier in Riedenburg unheimlich viel selbst recherchiert wird“). Sie seien eine „ehrgeizige und engagierte Redaktion“, bekannte Interviewpartner 1. „Und deswegen wird uns das nicht passieren, dass wir irgendwann nur noch Fotoalben produzieren, die die Leute nur noch ausschneiden müssen und ins Album kleben. Das machen wir sicher nicht.“ Die zwei für Dietfurt und Altmannstein zuständigen Journalisten stimmten dem Vorwurf teilweise zu, verteidigten jedoch ihre Berichterstattung und bezogen sich bei ihrer Antwort auf die Leser: „Die sind so zufrieden, wie der Lokalteil ist.“ (Interviewpartner 5). Beispielsweise gebe es Ärger, „wenn die Vereinsberichterstattung schleppend gehandhabt wird.“ Begründet wurde dies folgendermaßen: „Wenn ich das Blatt für den Leser mache, dann will sich der Leser, davon gehe ich mal aus, auch irgendwie im Blatt wiederfinden. Und der Leser ist, gerade in so ländlichen Gebieten, in diversen Sport- oder Gartenbauvereinen usw.“ (Interviewpartner 2).

Die Stadtreakteure wiesen den angesprochenen Vorwurf entschieden zurück, zwei von drei Journalisten meinten jedoch, dass dies in den Landausgaben tatsächlich so sei, „was mit mangelnder Ereignisdichte im ländlichen Raum und einem Geltungsbewusstsein der Vereine und auch mit den Bedürfnissen der Leser zu tun hat“ (Interviewpartner 6). Interviewpartner 8 jedoch hielt dennoch diese Art der Berichterstattung für wichtig, da der Leser, der meist selbst in einem Verein sei, auch darüber etwas lesen möchte: „Die Lokalpresseforscher sind wahrscheinlich auch in

einem Verein und sind dann froh, wenn was darüber in der Zeitung steht.“ Ferner erzählte er, dass der DK sein Konzept vor einigen Jahren geändert habe, um interessantere Geschichte ins Blatt zu bringen. „Es hat einen unheimlichen Fortschritt gegeben.“

Wie die Ausführungen zeigen, weisen die Antworten auf das auf den Leser gerichtete Engagement und die Anpassung der Themen an seine Bedürfnisse hin, was sich sowohl in der Themenauswahl als auch der Servicefunktion widerspiegelt: Die Serviceleistung wurde von den acht Redakteuren als wichtig (3 von 8) bis sehr wichtig (5 von 8) angesehen. Interviewpartner 6 sagte beispielsweise: „Nur aus der Zeitung erfahren die Menschen von Veranstaltungen, deshalb beziehen sie auch eine Zeitung, um Informationen zu erhalten.“ Aufgrund der PR-Flut würden die Veranstaltungshinweise in der Zeitung jedoch immer kürzer, um möglichst viele unter zu bekommen, so Interviewpartner 8. Die Bedeutung des Lesers für die Lokalberichterstattung ist deshalb, um die forschungsleitende Frage 9 zu beantworten, sehr groß und der entscheidende Grund, weshalb Pressemitteilungen übernommen werden.

### Das Verhältnis Lokaljournalismus - PR

Die Aufgabe, das Verhältnis zwischen PR und Lokaljournalismus zu charakterisieren, haben bisher Forscher übernommen. Während Barbara Baerns von einer Determination des Journalismus durch PR ausgegangen ist (→ Kap. 4.1), entwickelten Bentele, Liebert und Seeling das Intereffikationsmodell (→ Kap. 4.2). Wie jedoch die Journalisten selbst ihr Verhältnis zu PR beurteilen, soll abschließend dargestellt werden.

Sechs der acht Redakteure empfanden Öffentlichkeitsarbeit als „schon wichtig“ für die Lokalberichterstattung. Die Bedeutung von PR wird durch das Wörtchen „schon“ jedoch enorm abgeschwächt. Als Gründe für die Wichtigkeit von PR nannte Interviewpartner 8 ganz entscheidend, „weil wichtige Informationen drin sind“. Er sehe Pressemitteilungen dann nicht als PR, sondern als Dienstleistung an. Die Informationsfunktion sprach auch Interviewpartner 6 an. Diese werde gebraucht, um die Servicefunktion aufrechtzuerhalten, wie auch zwei Redakteure fanden. Interviewpartner 7 gab explizit die Unterscheidung in neutrale und nicht-neutrale Kategorien an: „Bei Veranstaltungshinweisen ist es meiner Meinung nach kein Thema.“ Interviewpartner 1 hielt PR für „ein zweiseitiges Schwert“. Interviewpartner 2 hingegen beurteilte die Wichtigkeit von PR für die lokale Berichterstattung als „verschwindend gering“. Interviewpartner 3 legte sich auf keine Beurteilung fest. PR sei eine Hilfestellung. Die Redaktion könne auch ohne, was jedoch zur Folge hätte, dass die Zeitung auf viele Informationen verzichten müsse.

Dass sich die befragten Journalisten von Öffentlichkeitsarbeit nicht determiniert fühlen, zeigten auch die Antworten auf die Frage, ob sie sich von Pressematerial abhängig sehen. Sechs Redakteure antworteten sehr prompt, dass dies nicht auf sie zutrefte. Sowohl ein Land-, als auch ein Stadtedakteur hingegen fühlten sich „schon“ abhängig: „Damit ich die ganzen Informationen bekomme“, erklärte Interviewpartner 5. Interviewpartner 6 fühlte sich in den Bereichen Veranstaltungshinweise und Personalia abhängig. („Wer kommt denn zu einer Versammlung, wenn es nicht in der Zeitung gestanden hat?“ Da hier jedoch erneut das Wort „schon“ gebraucht wurde, was die Abhängigkeit von Pressematerial abschwächt, lässt sich schließen, dass sich alle Journalisten in dem Sinn nicht als dependent von PR erwiesen, da sie Presstexte nicht als Ersatz für Artikel verwendeten, sondern nur um Informationen zu erhalten. Sieben der acht Redakteure meinten jedoch, dass PR von Journalismus

abhänge. „Sonst würden die nicht so einen Aufwand betreiben“; erklärte Interviewpartner 6.

Somit lassen die Antworten weder eine Determination des Lokaljournalismus durch PR noch eine Intereffikation beider Kommunikationssysteme erkennen. Im Gegenteil: Die Befragten fühlen sich vollkommen autonom und unabhängig von PR. Sie schätzen jedoch den Nutzen von Öffentlichkeitsarbeit sehr. Um abschließend Forschungsfrage 10 nach der Beschreibung des Verhältnisses von PR und Lokaljournalismus und die zentrale Forschungsfrage nach der Abhängigkeit der Leistungen der Lokaljournalisten von PR beantworten zu können, müssen die Ergebnisse zuerst zusammengefasst betrachtet werden.

#### 6.4. Zusammenfassung der Ergebnisse

Wie mit Hilfe der Beobachtung herausgefunden wurde, übernahmen die Lokaljournalisten in erster Linie neutrale Pressemitteilungen, die als kurze Meldungen am Rand der Zeitungsseite platziert wurden. Insgesamt zeigten auch die Ergebnisse der Journalistenbefragung, dass der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der täglichen journalistischen Arbeit kein großer Stellenwert zukommt. Die befragten Redakteure empfanden Pressemitteilungen am ehesten als Überbringer wichtiger Informationen, die allerdings keinen Rechercheersatz darstellen.<sup>44</sup> Anders als vermutet unterschied sich die Grundeinstellung der Landjournalisten nicht von denen der Stadtjournalisten. Sympathien für PR-Referenten spielten sowohl in der Riedenburger als auch in der Ingolstädter Lokalredaktion keine Rolle.

Sollen die Theorien zum Verhältnis von PR und Lokaljournalismus beurteilt werden, zeigte sich in den Antworten der Befragten, dass Lokaljournalisten keine Determination von Seiten der PR empfinden. Von einer gegenseitigen Ermöglichung (Intereffikation) kann ebenso wenig gesprochen werden, da die Journalisten nach eigenen Aussagen auf PR auch verzichten könnten, jedoch Einbußen hinsichtlich ihrer Serviceleistung hinnehmen müssten: Öffentlichkeitsarbeit wird zwar als wichtig für die lokale Berichterstattung gesehen, nicht jedoch als Arbeitserleichterung.

Wie sowohl ein Landredakteur („in Riedenburg arbeiten wir ohne Pressemitteilungen“ – Interviewpartner 1) und ein Stadredakteur („Pressemitteilungen sind unwichtig für meine Arbeit“ – Interviewpartner 6) sagten, ist die Rolle von PR für die Berichterstattung keine große. Dazu kommt, dass Journalisten die meisten Artikel selbst verfassen und damit große journalistische Eigeninitiative an den Tag legen. Als Antwort auf die zentrale Forschungsfrage kann somit gesagt werden: Die Leistungen des Lokaljournalismus hängen auf Grundlage dieser Ergebnisse nicht von PR ab. Eine Ermöglichung beider Systeme kann auch bestritten werden. Somit trifft weder die Determinationsthese noch das Intereffikationsmodell auf die beiden untersuchten Redaktionen des DK zu.

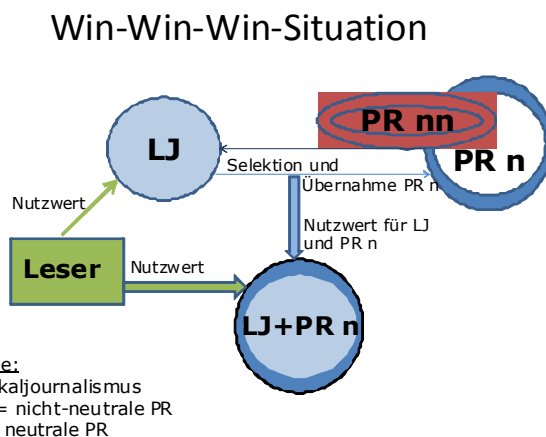
Da die Verlautbarungen der Öffentlichkeitsarbeit eine notwendige und hilfreiche Rationalisierung des journalistischen Alltags darstellen und sowohl die Journalisten als auch die PR-Referenten einen Nutzen aus ihrer Zusammenarbeit ziehen,

---

<sup>44</sup> Als Kritik an dieser Studie kann angeführt werden, dass lediglich die mit DK gekennzeichneten Meldungen berücksichtigt wurden. Inwieweit PR eine Arbeitsgrundlage für weitere Artikel darstellt, konnte nicht untersucht werden. Allerdings weisen Artikel, die das Kürzel eines Journalisten tragen, daraufhin, dass sie der jeweilige Redakteur selbst verfasst hat, was wiederum journalistische Eigenleistung bedeutet.

beschreibe ich als Antwort auf Forschungsfrage 10 das Verhältnis als win-win-win-Situation. Dies bedarf einer genaueren Erläuterung:

Die Lokaljournalisten verfassen eigenständig Berichte, die auf ein aktives Rollenverständnis schließen lassen. Ihre Leistungen sind somit von PR unabhängig. Allerdings wollen sie ihren Lesern daneben auch Service bieten. Der Nutzwert, den die Rezipienten aus der Zeitung ziehen, entscheidet über den Kauf einer Zeitung (→ Kap. 2.2.2). Um eben diesen Nutzwert zu erhöhen, sind die Journalisten auf Informationen von außen angewiesen. Pressemitteilungen stellen diese teilweise bereit. Somit steigern Lokaljournalisten die Qualität der Zeitung, wenn sie Servicemeldungen übernehmen. Aber auch die andere Seite gewinnt, da die



Öffentlichkeitsarbeiter ihre Nachrichten veröffentlicht sehen. Diese sind von interessierter Seite herausgegeben, da Parteien, Verbände, Vereine etc. stets an einer positiven Darstellung in der Zeitung interessiert sind. Mit dem kostenlosen Medienservice leisten Pressestellen Lobbyarbeit in eigener Sache, kommunale Stellen beispielsweise kommen damit aber auch ihrer Informationspflicht gegenüber den Bürgern nach (vgl. Giordano 2002, Geleitwort). Somit

befinden sich Öffentlichkeitsarbeiter und Journalisten im Lokalen in einer Situation, in der beide Seiten gewinnen. Aufgrund des steigenden Nutzwertes des Lokalteils darf meiner Meinung nach die Übernahme unkritischer Pressemitteilungen nicht Verlautbarungsjournalismus geschimpft werden. Geht die Pressemitteilung jedoch über eine Nutzwertinformation hinaus, ist sie also nicht neutral, hat sie kaum eine Übernahmechance, wie die Forschungsergebnisse zeigten.

Wird neutrale PR übernommen, gewinnen insgesamt sogar drei Seiten: Da die Journalisten auf die Rezipienten angewiesen sind, der Lokalteil durch neutrale PR an Qualität gewinnt, die Rezipienten somit an Nutzwert gewinnen und Öffentlichkeitsarbeiter mit Hilfe von PR ihr Ziel, in der Zeitung präsent zu sein, erreichen, kann von einer win-win-win-Situation gesprochen werden, wie nebenstehende Grafik verdeutlicht. Allerdings trifft dies nur zu, wenn Journalisten, wie die befragten Redakteure es vormachen, verantwortungsbewusst und reflexiv mit Pressematerial umgehen. Das Modell spiegelt eine Überlegung wider, die einen Anreiz als Ausgangspunkt für zukünftige Studien bieten soll.

## 7. Schlussbetrachtung

Trotz der veränderten beruflichen Situation der Journalisten und der wirtschaftlichen Krise im Medienbereich geht die Ära Lokaljournalismus nicht zur Ende. Wie die vorliegende Studie gezeigt hat, fühlen sich die Journalisten autonom und unabhängig. Spricht man für die beiden untersuchten Redaktionen des DKs, kann ihnen große journalistische Eigenleistung bescheinigt werden. Die befragten Lokaljournalisten streben eine Lokalzeitung an, die durch ehrgeizige Eigenarbeit Qualität erhält. Dafür benötigen Journalisten Informationen, für deren Recherche sie oft zu wenig Zeit haben. Im Zuge der anhaltenden Zeitverknappung wurde vermutet,

dass die Balance zwischen Journalismus und PR in Gefahr ist. Beim DK ist dies jedoch, wie bewiesen, nicht der Fall. Somit sind die dort angestellten Lokaljournalisten auch nicht zu Erfüllungsgehilfen von PR geworden. Im Gegenteil: Auch wenn sie Pressearbeit fordern und darauf angewiesen sind, schätzen sie den Einfluss von PR auf ihre Arbeit nicht allzu groß ein. Jedoch wollen sie, um die Servicefunktion aufrechtzuerhalten, auf Öffentlichkeitsarbeit auch nicht verzichten. Deshalb kann von einer Befruchtung des Lokaljournalismus durch PR gesprochen werden. Oder anders ausgedrückt: PR und Lokaljournalismus befinden sich in einer win-win-Situation.

Da ich meinen durch Praktika entstandenen Eindruck der Eigenleistung des Lokaljournalismus bestätigt sehe und nun, zumindest was die beiden Redaktionen des DKs betrifft, vom Vorwurf des Verlautbarungsjournalismus abgerückt werden kann, stellt sich generell jedoch die Frage, wie die nahezu desaströs anmutende Berichterstattung nach dem Urteil der eingangs zitierten Lokalforscher zur Beliebtheit des Lokalteils passt. Als Antwort ist denkbar, dass Forscher von der Presse Leistungen fordern, die einem demokratischen Ideal entsprechen, jedoch aufgrund lokaljournalistischer Rahmenbedingungen schwer zu erfüllen sind. Herrmann spricht hier vom „scheinbaren Problem des Lokalkommunikationsforschung“ (Herrmann 1993, 11). Auch Grimme hält die Kritik an den Lokalteilen für nicht gerechtfertigt, allerdings aufgrund falsch angewandter Methoden der Forscher (vgl. Grimme 1991, 18). Dies seien in erster Linie inhaltsanalytische Untersuchungen, Beobachtungen und Befragungen gewesen, die falsch und nicht vorurteilsfrei durchgeführt wurden. Weiterhin spricht er von einer „verengte[n] wissenschaftliche[n] Perspektive“ (Grimme 1991, 18).

Die idealtypische Vorstellung des Lokalteils ist aufgrund der immensen täglichen Informationsfülle, der Knappheit der Kanäle sowie durch vielfältige Einschränkungen im Redaktionsalltag nur schwerlich oder gar nicht umzusetzen. Den Lokaljournalisten deshalb fehlende Eigeninitiative vorzuwerfen, wird ihnen nicht gerecht. Auf den Arbeitstitel der Arbeit „Lokaljournalismus ohne Eigenleistung?“ und die empirischen Ergebnisse anspielend, kann deshalb gesagt werden: „Lokaljournalismus ist Eigenleistung.“



### Quellenverzeichnis

ALTMEPPE, Klaus-Dieter / RÖTTGER, Ulrike / BENTELE, Günter (Hrsg.) (2004): *Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR.* VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

BAERNS, Barbara (1985): *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem.* Verlag Wissenschaft und Politik, Köln.

BAERNS, Barbara (1997): *Öffentlichkeitsarbeit als anwendungsorientierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.* In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.) (1997): *Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen,* Verlag Reinhard Fischer, München. S.37-54.

BAERNS, Barbara (2004): *Öffentlichkeitsarbeit und Erkenntnisinteressen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.* In: Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2004): *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung.* VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S.83-96.

BANNASCH, Kolja (2003): *Journalismus ohne Eigenleistung?* ibidem Verlag, Stuttgart.

BENTELE, Günter (1997): *Massenkommunikation und Public Relations. Der Kommunikatorbegriff und die Rolle der PR in der Kommunikationswissenschaft.* In: Fünfgeld, Hermann / Mast, Claudia: *Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven.* Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen. S.169-192.

BENTELE, Günter (1997b): *Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen.* In: „Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen“, Verlag Reinhard Fischer, München. S.21-36.

BENTELE, Günter (1999): *Parasitentum oder Symbiose? Der Intereffikationsmodell in der Diskussion.* In: Rolke, Lothar / Wolff, Volker (Hrsg.): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden.* Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen; Wiesbaden.S.177-195.

BENTELE, Günter / SEIDENGLANZ, René (2005): *Das Image der Image-(Re-)Konstrukteure: Ergebnisse einer repräsentativen Studie zum Image der Public Relations in der deutschen Bevölkerung und einer Journalistenbefragung.* In: Wienand, Edith / Westerbarkey, Joachim / Scholl, Armin (Hrsg): *Kommunikation über Kommunikation. Theorien, Methoden und Praxis.* VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2005. S. 200-222.

BENZINGER, Josef-Paul (1980): *Lokalpresse und Macht in der Gemeinde.* Nürnberger Forschungsberichte.

BLÖBAUM, Bernd (1994): *Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbstständigung.* Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen.

BÖCKELMANN, Frank (1991): *Pressestellen als journalistisches Tätigkeitsfeld. Eine Untersuchung der Pressearbeit in Unternehmen, Organisationen und Institutionen.* In: Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hg.) (1991): *Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations.* Universitäts-Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H., Wien. S.170-184.

BÖCKELMANN, Frank (1991b): *Pressestellen der öffentlichen Hand (Pressestellen III).* Verlag Ölschlager GmbH, München.

BRUMM, Dieter (1980): *Lokale Kommunikation und freie Berichterstattung.* In: Langenbucher, Wolfgang R. (1980): *Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen.* Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Verlag Ölschlager, München. S.112-115.

DONSBACH, Wolfgang (1997): *Legitimität und Effizienz von PR.* In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.) (1997): *Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen,* Verlag Reinhard Fischer, München. S.7-20.

DONSBACH, Wolfgang / WENZWEL; Arnd (2002): *Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit.* In: *Publizistik*, 4/2002, S.373-387.

DORER, Johanna /LOJKA, Klaus (Hrsg.) (1991): *Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations.* Universitäts-Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H., Wien.

DORSCH, Petra E. (1991): *Verlautbarungsjournalismus – eine notwendige Medienfunktion.* In: Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hrsg.) (1991): *Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations.* Universitäts-Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H., Wien. S.50-59.

DOVIFAT, Emil (1967): *Zeitungslehre I. Theoretische und rechtliche Grundlagen, Nachricht und Meinung, Sprache und Form.* Berlin.

DOVIFAT, Emil (1967b): *Zeitungslehre II. Redaktion. Die Sparten. Verlag und Vertrieb. Wirtschaft und Technik. Sicherung der öffentlichen Aufgabe.* Berlin.

DRENKELFORTH, Roland (2005): *Schreiben für die Zeitung. Lokaljournalismus und Pressearbeit in der Praxis.* Orell Füssli Verlag AG, Zürich.

EMMERICH, Andreas (1984): *Nachrichtenfaktoren: Die Bausteine der Sensationen. Eine empirische Studie zur Theorie der Nachrichtenauswahl in den Rundfunk- und Zeitungsredaktionen.* Verlag der Reihe, Saarbrücken.

FALKENBERG, Viola (2000): *Pressemitteilungen schreiben Zielführend mit der Presse kommunizieren. Zu Form und Inhalt von Presstexten. Mit Checklisten und Übungen zur Kontrolle.* F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, Frankfurt am Main.

FENGLER, Susanne / RUß-MOHL, Stephan (2005): *Journalisten-Mythen – und ihr Ende in der Mediengesellschaft: Zur Ökonomik des Journalismus.* In: Rössler, Patrick

/ Krotz, Friedrich (Hrsg.): *Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and ist Mythos*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz. S. 245-266.

FRÄDRICH, Markus (2006): *Die Welt vor der Haustür. Von der Lebensnähe der Lokalberichterstattung*. In: Rager, Günter / Graf-Szczuka, Karola / Hassemer, Gregor / Süper, Stephanie (Hrsg.) (2006): *Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz. S.232-241.

FRITSCH, Michael (1983): *Informationsquellen im lokalen Bereich. Probleme der Materialbeschaffung, -bearbeitung und –verwendung in der Außenredaktion einer nordrhein-westfälischen Regionalzeitung*. Studienverlag Dr. N. Brockmeyer, Bochum.

FRÖHLICH, Romy (1992): *Qualitativer Einfluss von Pressearbeit auf die Berichterstattung: Die „geheime Verführung“ der Presse?* In: *Publizistik*, 3/1992, S. 37-49.

GAZLIG, Thomas (1999): *Erfolgreiche Pressemitteilungen. Über den Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Publikationschancen*. In: *Publizistik*, 2/1999, S. 185-199.

GIORDANO, Giuseppina (2002): *Medienpräsenz durch Prominenz? Selektionskriterien von Lokaljournalisten bei kommunalen Pressemitteilungen. Eine Fallstudie*. Band 20 der Beiträge zur Kommunikationstheorie von Joachim Westerbarkey (Hrsg.). Münster, Hamburg, London: Lit Verlag.

GLOTZ, Peter / LANGENBUCHER Wolfgang R. (1970): *Der mißachtete Leser*. Dritte Auflage. Verlag Kiepenhauer & Witsch, Köln Berlin.

GOLOMBEK, Dieter (1995). *Glasnost in Peine – oder: Wie viel Zeitung braucht die Demokratie?* In: Bernhard, Rudolph / Golombek, Dieter / Riewerts, Cornelius / Schaefer – Dieterle, Susanne / Schlüter, Hans – Joachim / Zimmer, Uwe (1995): *Parteien – Anspruch und Wirklichkeit lokaler Berichterstattung*. 2., durchgesehene Auflage, Bonn: Westermann Druck Zwickau GmbH. S.9-20.

GOLOMBEK, Dieter (1998): *Die bessere Lokalzeitung*. In: Projektteam Lokaljournalisten (Hrsg.) (1998): „Lokaljournalismus. Themen und Management“, List Verlag München. S.9-19.

GRIMME, Eduard W.P. (1991): *Zwischen Routine und Recherche. Eine Studie über Lokaljournalisten und ihre Informanten*. Westdeutscher Verlag, Opladen.

GROLL, Heike / BECHTEL, Michael (2004): *Lokaljournalismus, der seinen Lesern nutzt*. In: Fasel, Christoph: *Nutzwertjournalismus*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz. S. 171-181.

GROSSENBACHER, René (1991): *Hat die „vierte Gewalt“ ausgedient? Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien*. In: Dorer, Johanna / Lojka, Klaus (Hg.) (1991): *Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations*. Universtiäts-Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H., Wien. S.42-49.

GROTH, Otto (1928): *Die Zeitung. Ein System der Zeitungskunde (Journalistik)*. Erster Band. J. Bensheimer. Mannheim, Berlin, Leipzig.

GROTH, Otto (1929): *Die Zeitung. Ein System der Zeitungskunde (Journalistik)*. Zweiter Band. J. Bensheimer. Mannheim, Berlin, Leipzig.

GRUNIG, James E. / HUNT, Todd (1984): *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston, New York.

HAAGE, Anne / PINETZKI, Katrin (2006): *... und immer an den Leser denken! Nutzwert in der Zeitung*. In: Rager, Günter / Graf-Szczuka, Karola / Hassemer, Gregor / Süper, Stephanie (Hg.) (2006): *Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz. S.85-95.

HERRMANN, Carolin (1993): *Im Dienste der örtlichen Lebenswelt. Lokale Presse im ländlichen Raum*. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen.

HINTZE, Manfred (2002): *Lokalpresse – quo vadis? Defizite und Erfolgspotenzial*. Dt. Fachverlag, Frankfurt am Main.

JARREN, Otfried (1984): *Kommunale Kommunikation. Eine theoretische und empirische Untersuchung kommunaler Kommunikationsstrukturen unter besonderer Berücksichtigung lokaler und sublokaler Medien*. Minerva-Publikation, München.

JONSCHER, Norbert (1989): *Inhalte und Defizite des lokalen Teils in der deutschen Tagespresse. Inhaltsanalytische Erkenntnisse und Überlegungen zur Verbesserung der örtlichen Berichterstattung von Tageszeitungen in der Bundesrepublik Deutschland*. Göttingen, 1989. Dissertation

JONSCHER, Norbert (1991): *Einführung in die lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung*. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen.

KLUTHE, Peter (1973): *Kommunikationsverhalten von Lokalzeitungslesern*. Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH, Frankfurt am Main.

KOSCHEL, Friederike (2003): *Empirische Forschungstechniken der Kommunikationswissenschaft. Die Befragung*. In: Pürer, Heinz (2003): *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz. S.528-548.

KUNTZE, Hans-Jürgen (1995). *Teil 2: Forschungen für die lokale Berichterstattung*. In: Füh, Beate (Hrsg.) (1995): *Lokale Berichterstattung. Herzstück der Tageszeitung*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service. S. 135-158.

KURP, Matthias (1994): *Lokale Medien und kommunale Eliten. Partizipatorische Potentiale des Lokaljournalismus bei Printmedien und Hörfunk*. Westdeutscher Verlag, Opladen.

LAMNEK, Siegfried (2005): *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch*. 4., vollständig überarbeitete Auflage, Beltz Verlag, Weinheim, Basel.

LANGENBUCHER, Wolfgang R.: *PR und Journalismus in der Risikogesellschaft*. In: Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hg.) (1991): *Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations*. Universitäts-Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H., Wien. S.28-36.

MAST, Claudia (Hrsg.)(2004): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. 10., völlig überarbeitete Ausgabe, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

MEYER, Jens-Uwe (2003): *Journalistische Kreativität*.UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

MERTEN, Klaus (2004): *Mikro, Mikro-Marko oder Marko? Zum Verhältnis von Journalismus und PR aus systemischer Perspektive*. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Röttger, Ulrike / Bentele, Günter (Hrsg.) (2004): *Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.S.20-27.

OECKL, Albert (1964): *Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*. Süddeutscher Verlag, München.

o.A.(2007): *Auflagenstatistik des Donaukuriers*. Internetquelle: <http://www.zeitungen-online.de/> [Stand: 19.06.2007]

o.A. (2007): *Profil der Zeitung (2007)*. Internetquelle: <http://www.donaukurier.de/kontakt/?PHPSESSID=75c09dc4bca401c0d3d0419ad836233f> [Stand: 19.06.2007]

o.A. (2007): *Informationen zu Riedenburg*. Internetquelle: <http://cms.riedenburg.de/Startseite/tabid/2591/Default.aspx> [Stand: 19.06.2007]

o.A. (2007): *Informationen zu Ingolstadt*. Internetquelle: <http://www2.ingolstadt.de/> [Stand: 19.06.2007]

PASQUAY, Anja (2006): *Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2006*. Bundesverband der Deutschen Zeitungsverleger. Internetquelle: [http://www.bdzv.de/markttrends\\_und\\_daten.html](http://www.bdzv.de/markttrends_und_daten.html) [Stand: 2.2.2007]

PFETSCH, Barbara / WEHMEIER, Stefan (2002): *PR und Journalismus – PR oder Journalismus? Zur Forschung über ein schwieriges Verhältnis*. In: Jarren, Otfried / Weßler, Hartmut (Hrsg.): *Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung*. Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden.S. 79-88.

PIPER, Jessica (2006): *Das hab' ich in der Zeitung gelesen! Wirkung von Zeitungsartikeln*. In: Rager, Günter / Graf-Szczuka, Karola / Hassemer, Gregor / Süper, Stephanie (Hg.) (2006): *Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz. S.10-18.

RAGER, Günther (1982): *Publizistische Vielfalt im Lokalen*. Gulde-Druck GmbH, Tübingen.

RIESMEYER, Claudia (2006): *Das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations. Ressort und Status der Informationsquelle als Einflussfaktoren. Eine*

Fallstudie am Beispiel der Thüringer Allgemeine. Göttingen. Internetquelle: <http://webdoc.sub.gwdg.de/diss/2006/riesmeyer/riesmeyer.pdf> [Stand: 17.04.07]

RINSDORF, Lars (2003): *Einflußfaktoren auf die Abonnementsentscheidung bei lokalen Tageszeitungen*. Lit Verlag, Münster, Hamburg, London.

ROHR, Robert (1989): *Terminjournalismus – und sonst nichts? Tageszeitungen und ihre Berichterstattung über Königstein (Taunus)*. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): *Lokalkommunikation, Beispiele, Alternativen*. München. S.64-82.

RONNEBERGER, Franz (1991): *Legitimation durch Information. Ein kommunikationstheoretischer Ansatz zur Theorie der PR*. In: Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hg.) (1991): *Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations*. Universitäts-Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H., Wien. S.8-19

RÖTTGER, Ulrike (2001): *Public Relations*. In: Jarren, Otfried / Bonfadellit, Heinz (Hrsg.) (2001): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. UTB: Bern, Stuttgart, Wien. S.285-307.

RÖTTGER, Ulrike (Hrsg.) (2004): *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

RUß-MOHL, Stephan (1991): *Öffentlichkeitsarbeit ante Portas*. In: Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hg.) (1991): *Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations*. Universitäts-Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H., Wien. S.193-196.

RUß-MOHL, Stephan (1999): *Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing, Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt*. In: Rolke, Lothar / Wolff, Volker (Hrsg.): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen; Wiesbaden.S.163-176.

SAFFARNIA, Pierre. A.(1993): *Determiniert Öffentlichkeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die PR-Determinierungsannahme*. In: *Publizistik* 38. S.412-

SAHLENDER, Anton (1998): *Der Umgang mit Public Relations*. In: Projektteam Lokaljournalisten (Hrsg.) (1998): *Lokaljournalismus. Themen und Management*. List Verlag München. S. 286-298.

SCHÄFER, Waldemar (1999): *Pressestellen und Tageszeitungen: Komplizierte Verhältnisse*. In: Rolke, Lothar / Wolff, Volker (Hrsg.): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen; Wiesbaden.S.49-62.

SCHEIDGES, Rüdiger (1991): *Kommunikationsverschmutzung. Zur „übergreifenden Theorie“ der PR*. In: Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hg.) (1991): *Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations*. Universitäts-Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H., Wien. S.20-27.

SCHNETTLER, Katrin (2006): *Gewollte Unschärfe? Zum Verhältnis von PR und Journalismus*. In: Rager, Günter / Graf-Szczuka, Karola / Hassemer, Gregor / Süper, Stephanie (Hg.) (2006): *Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz. S.27-33.

SCHÖNBACH, Klaus (1980): *Die isolierte Welt des Lokalen. Tageszeitungen und ihre Berichterstattung über Mannheim*. In: Langenbacher, Wolfgang R. (1980): *Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen*. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Verlag Ölschläger, München. S.45-63.

SCHRAG, Wolfgang (2007): *Medienlandschaft Deutschland*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

SCHULZ, Winfried (2002): *Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit*. In: Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. S.517-545.

SCHWEDA, Claudia / OPPERDEN, Rainer (1995): *Journalismus und Public Relations. Grenzbeziehungen im System lokaler Kommunikation*. Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden.

Staudacher, Wilhelm. *Lokaljournalismus ist kein Aschenputtel mehr* (22.06.04). Konrad-Adenauer-Stiftung. Internetquelle:  
[http://www.kas.de/publikationen/2004/4872\\_dokument.html](http://www.kas.de/publikationen/2004/4872_dokument.html) [Stand: 26.08.2006].

TOMASCHKO, Cornelia (1998): *Was wollen die Leser?* In: Projektteam Lokaljournalisten (Hrsg.) (1998): *Lokaljournalismus. Themen und Management*, List Verlag München. S.254-259.

WEBER, Bernd (2006): *Wir müssen auch Geld damit verdienen. Zeitungsverlage als Wirtschaftsunternehmen*. In: Rager, Günter / Graf-Szczuka, Karola / Hassemer, Gregor / Süper, Stephanie (Hg.) (2006): *Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz. S.44-56.

WEIDMANN, Angelika (1974). *Die Feldbeobachtung*. In: Koolwijk, Jürgen van / Wieken-Mayser (Hrsg.) (1974): *Techniken der empirischen Sozialforschung. Erhebungsmethoden: Beobachtung und Analyse von Kommunikation*. Band 3., Oldenbourg Verlag GmbH; München.

WEISCHENBERG, Siegfried (1992): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen.

WEISCHENBERG, Siegfried (1997): *Selbstbezug und Grenzverkehr. Zum Beziehungsgefüge zwischen Journalismus und Public Relations*. In: *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis* 3. S.6-9.

WEISCHENBERG, Siegfried (1999): *Journalismus unter neuen Geschäftsbedingungen*. In: Rolke, Lothar / Wolff, Volker (Hrsg.): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen; Wiesbaden.S.35-48.

WEISCHENBERG, Siegfried / MALIK, Maja / SCHOLL, Armin (2005): *Journalismus in Deutschland 2005*. Internetquelle: <http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/weischenberg.pdf?foid=17614> [Stand: 19.03.2007]

WESTERBARKEY, Joachim (1995): *Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration*. In: *Publizistik*, 2/1995, S. 152-162.

WESTERBARKEY, Joachim (2005): *PR als Passion – Metaphern imaginärer Intimität*. In: Wienand, Edith / Westerbarkey, Joachim / Scholl, Armin (Hrsg): *Kommunikation über Kommunikation. Theorien, Methoden und Praxis*. VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2005. S. 190-199.

WILKING, Thomas (1990): *Strukturen lokaler Nachrichten. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildberichterstattung*. München, New York, London, Paris, Saur.

WOLZ, Dieter (1979): *Die Presse und die lokalen Mächte. Eine empirische Untersuchung über Pressekonkurrenz und Herrschaft in der Gemeinde*. Droste Verlag GmbH, Düsseldorf.



## Anhang

### Interviews

#### Interviewpartner 1

*Beschreiben Sie doch bitte zuerst Ihren typischen Arbeitsalltag.* Wir kommen um zehn, um halb elf ist eine Themenkonferenz, da wird die Ausgabe vorgeplant, die Seiten bestellt, der Seitenumfang und die Themen in die Zentralredaktion gemeldet, dann hab ich eigentlich täglich Termine, viele sind außer Haus. Man muss Gespräche führen, viel recherchieren, Parallel plant ein Kollege die Seiten vor, also das Vorlayout wird angelegt. Dann wird natürlich der E-Maileingang gecheckt, Fax auch, wobei da weniger kommt, und der Posteingang. Dann wird gewichtet, was muss morgen mit, was nicht, wo muss man nachtelefonieren. Und dann am frühen Nachmittag sag ich mal, sind die Seiten soweit durchgeplant, dass man sie fertig machen kann, die Artikel müssen geschrieben, Fotos ausgesucht werden, bis die Seiten fertig sind. Dann wird Korrektur gelesen, was natürlich sehr wichtig ist. Der Lokalteil wird schließlich in Ingolstadt abgegeben und um halb zehn sind wir im Bett (lachen). Halb zehn ist natürlich Schmarrn. Unsere offizielle Arbeitszeit ist von 10 bis 19 Uhr. Allerdings ist es oft länger, wir haben Abendtermine. Wir gehen, wenn die Zeitung fertig ist. Wir können es uns nicht leisten, um 19 Uhr heimzugehen.

*Wie viel Zeit verbringen Sie täglich ca. mit*

- *Artikelschreiben:* Sehr unterschiedlich. Es gibt Tage, da schreibe ich keinen einzigen und es gibt Tage, da schreibe ich drei. Wenn ich überleg, vergangene Woche, reines Schreiben ohne Recherche, vielleicht drei Stunden täglich, aber das ist wirklich nur geschätzt.
- *Artikel redigieren:* das ist bei mir weniger als bei Kollegen, vielleicht eineinhalb Stunden. Aufgabenverteilung ist anders. [...]
- *Seiten layouten:* Vielleicht zwei Stunden.
- *Organisieren:* Geht relativ schnell
- *Recherchieren:* Auch das ist schwer, allgemein zu sagen: Heute waren es ca. eineinhalb Stunden, wobei ich nicht weiß, ob das ein typischer Tag ist.
- *Pressemitteilungen beurteilen und bearbeiten:* Das geht relativ schnell.

*Wie lange sind Sie schon in der Redaktion? [...]*

*Beschreiben Sie bitte kurz Ihren Werdegang. [...]*

*Wie alt sind Sie? [...]*

*Wohnen Sie hier im Ort? Wo wurden Sie geboren und wo sind sie aufgewachsen? [...]*

*Haben Sie geregelte Arbeitszeiten?* Nein.

*Ist ihr Beruf stressig?* Manchmal ja. Manchmal klage ich über Zeitmangel. Ich komme auch über meine 46 Stunden.

*Wie finden Sie Ihr räumliches Arbeitsumfeld?* Ich habe das gelernt, gut damit umzugehen. Ich fühle mich recht wohl. [...] Ich konnte mir erst nicht vorstellen, dass das funktioniert, aber es geht gut.

*Wie ist das Verhältnis zu Ihren Kollegen?* Gut. Also muss ich schon sagen.

*Mögen Sie Ihre Arbeit?* Ja. Jeden Tag passiert etwas Neues.

*Wie sehen Sie sich als Journalist?* (kurze Denkpause) Also es gibt eine Aufgabe, die ist eine Chronik zu sein. Das gehört sicher dazu. Dann zum Beispiel das Feuerwehrfest abfeiern, damit sich das die Leute über ihr Bett hängen können. Das ist die Pflicht. Und die Kür ist definitiv, kritisch zu sein mit der Lokalpolitik, die Aufgabe ist auch teilweise zu erklären. Die Zusammenhänge den Lesern klar zu machen. Zum Beispiel die Gesundheitsreform. Und es ist ein bisschen auch, das Sprachrohr zu sein, wenn jemand ein Anliegen hat, z.B. wenn Jugendliche einen Park wollen.

*Haben Sie ein thematisch abgegrenztes Ressort, innerhalb dessen Sie frei sind?* Also es gibt Schwerpunkte, aber Ressort kann man nicht sagen. [...]

*Gibt es oft Meinungsverschiedenheiten in der Redaktion?* Das ist schwierig. (kurze Denkpause) Also viele Sachen sind nicht diskutabel. Da stellt sich nicht die Frage, wie groß fahren wir das. Eine Stadtratssitzung muss der Aufmacher sein, sonst gibt es manchmal schon Diskussionen, allerdings sind die nicht verbissen oder so. Oft fällt da die Entscheidung und dann wird es auch gemacht. Mir ist es noch nie passiert, dass ich eine Geschichte nicht durchbekommen hab.

*Halten Sie die personelle Besetzung ihrer Redaktion für schlecht, ausreichend oder mehr als genug?* Ein Mann mehr wäre natürlich toll. Das ist definitiv so. [...]

*Dem Lokalteil wird vorgeworfen, stets nur über Vereine, Geburtstage und Veranstaltungen zu berichten. Können Sie dem zustimmen und wenn ja, warum ist das so?* Ich finde nicht, dass das so ist, zumindest nicht wenn ich von unserer Redaktion spreche. Es gibt Kollegen, die das machen. Das ist der Unterschied wahrscheinlich, wenn ich von der Pflicht und der Kür spreche. Wir sind eine ehrgeizige Redaktion, wir sind eine engagierte Redaktion. Und deswegen wird uns das nicht passieren, dass wir irgendwann nur noch Fotoalben produzieren, die die Leute nur noch ausschneiden und ins Album kleben müssen. Das machen wir sicher nicht.

*Welche Funktion hat Ihrer Meinung nach der Lokalteil?* Der Lokalteil (kurze Denkpause). Die Geschichten aus dem Alltag der Leute zu erzählen. Wirtschaftlich gesehen oder für die ganze Zeitung gesprochen, ist es natürlich so, dass der Lokalteil die ganze Zeitung verkauft. Kein Mensch kauft den Donaukurier wegen des brillanten Wirtschaftsteils, der sicher nicht schlecht ist, aber der würde sich dann die Süddeutsche kaufen. Also dieses Selbstbewusstsein hab ich schon.

*Gibt es bestimmte Themen, die Ihrer Meinung nach den Leser besonders interessieren? Haben Sie ein genaues Bild ihrer Leserschaft?* Ja, das habe ich. Die Bevölkerungsgruppe, die sich für Lokalpolitik interessiert, für die ist es schon ein Thema. Die wird von uns im positiven und negativen Sinn mit Rückmeldungen

konfrontiert. Das ist was, was die Leute bewegt, unbedingt. Dann natürlich diese Unfallgeschichten, im ersten viertel Jahr hatten wir viele schwere Unfälle, ganz tragische Sachen. Das interessiert die Leute natürlich. Und dann natürlich dieses Chronistending, das heißt, wenn Feuerwehrfest ist, muss das natürlich in der Zeitung stehen.

*Wie wichtig ist Ihnen die Serviceleistung im Lokalteil?* Natürlich wichtig, klar. Weil viele Vereine darauf angewiesen sind, dass wir ihre Veranstaltungshinweise abdrucken: Vereine, die zum Beispiel keinen aufwendigen Internetauftritt haben oder deren Mitglieder nicht ins Internet gehen. Die lesen das aus der Zeitung.

*Wie sieht Ihre Informationsbeschaffung aus?* Also, praktisch ausschließlich auf persönliche Nachfrage. Wir haben ja keine Agenturen hier. Nur persönliche Gespräche. Auch werden wir auf Geschichten gestoßen, wenn das Verhältnis zum Leser nicht schlecht ist. Ich komme gerade von einem Termin, der hat mir gleich eine Geschichte für die nächste Woche erzählt. Deshalb habe ich mich gleich mit ihm verabredet.

*Kommen die meisten Beiträge von außen oder spielen Zufall und Eigeninitiative eine größere Rolle?* Das hängt von den einzelnen Ressorts, so nenne ich das jetzt einmal ein bisschen hochgestochen. In Riedenburg ist fast alles journalistische Eigeninitiative. In Dietfurt und in Altmannstein gibt es sehr rührige Mitarbeiter, die diese Initiative teilweise auch selbst übernehmen, die natürlich im Ort sind. Dietfurt ist eben doch 20 Kilometer entfernt.

*Wie wichtig halten Sie folgende Zulieferer für Ihre Berichterstattung:*

- *Freie Mitarbeiter* : sehr wichtig
- *Leser* : auch wichtig
- *Pressemitteilungen*: spielen in Riedenburg überhaupt keine Rolle, weil es bis auf Veranstaltungshinweise schlicht keine gibt. Im Landkreis Kelheim sind sie relativ wichtig, weil wir dort kein Netz an freien Mitarbeitern und auch keinen Schwerpunkt in unserer Berichterstattung haben und der Anteil an eigenverfassten Artikeln jetzt zwar mehr wird, aber auch nicht so geregelt ist wie in Riedenburg. Wir sind gerade dabei, dieses Netz aufzubauen. Seit einem viertel Jahr gibt es einen freien Mitarbeiter, der sehr gut ist.

*Als wie wichtig erachten Sie folgende Informationsquellen?*

- *Wahrgenommener Termin*: Wichtig, wobei der nur für Kelheim gelten darf. In Riedenburg gibt es praktisch keine Termine, da fahren wir selber raus zum Recherchieren, unabhängig von einem Termin.
- *Polizeibericht*: Pflichtlektüre
- *Pressemitteilung*: Pflichtlektüre
- *Pressekonferenz*: In Riedenburg gibt es keine PK, in Kelheim werden sie nur besetzt, wenn das Thema auch Belang hat für Riedenburg. Wir machen keine Berichterstattung für die Stadt Kelheim, weil das den Riedenburger einfach nicht interessiert.

*Wie beurteilen Sie Pressemitteilungen?* Wichtig als Informationsquelle dahingehend, was denn los ist. Als Anreiz für eigene Geschichten. In seltenen Fällen auch als

Lückenfüller. Allerdings sind das dann Polizeimeldungen, die ich halt auf die Seiten mit drauf haue. Also der 14-jährige, der in Abensberg ein Deo geklaut hat. Ich gebe dann aber die Quelle an und schreibe Polizeibericht drüber. Dass wir Pressemitteilungen einfach so abdrucken, kommt ganz ganz selten vor. Unter Zeitdruck, wenn mir ein Aufmacher wegbricht und auch dann nicht unbesehen. Also ich schau schon, von wem diese Pressemitteilungen sind und lese sie mir durch.

*Mit wie vielen Pressemitteilungen werden Sie täglich konfrontiert? Wer ist der häufigste Absender? Wie sind sie aufbereitet?* Pressemitteilungen, die hier in die gesamte Redaktion kommen? Da würde ich mehr als 50 sagen. Die häufigsten Absender - Kollegen werden andere Antworten geben, weil die anderen E-Maileingang haben – ist die Polizei, die täglich schickt. Dann haben wir täglich Pressemitteilungen aus dem Landratsamt in Kelheim, das gilt sicher auch für die anderen beiden Landratsämter in Neumarkt auf jeden Fall, Eichstätt weniger, aber da kommt auch manchmal eine. Und dann gibt es bei uns im Kreis einen sehr rührigen Landtagsabgeordneten, der alle zwei Tage mindestens eine Pressemitteilung schickt, der hat einen guten Pressesprecher. Und wie die journalistisch aufbereitet sind: Kelheim auf jeden Fall gut, da fehlt gar nichts, der Pressesprecher ist ja selbst Journalist gewesen, also der macht das super, könnte man eins zu eins übernehmen. Der Landtagsabgeordnete ist natürlich auch gut, wobei der natürlich Politik machen will mit seiner Meldung, natürlich ist das aus seiner Sicht gefährlich. Die Polizei ist streng genommen keine Pressemitteilung, sondern ein Amtsdeutsch, das ich nicht in der Zeitung lesen will. Die schreiben ja so, wie niemand spricht.

*Entscheiden Sie, welche Nachricht veröffentlicht wird und welche im Papierkorb landet?* Bei kleineren Meldung ja, es gibt natürlich auch Fälle, wo ich Rücksprache halte mit dem Redaktionsleiter. Das ist wohl die Mehrheit, davon ist bei der Themenkonferenz auch die Frage: Nehmen wir die Pressemitteilung oder schreiben wir selber was.

*Wenn Pressemitteilungen von außen hereinkommen, nach welchen Kriterien bewerten Sie diese?* Definitiv nach dem Lokalbezug. Beispiel der Abgeordnete, der ab und zu eine Pressemitteilung schreibt, in der er bundes- oder landespolitische Entscheidungen kommentiert. Fiktiv: Abgeordneter xy spricht sich für das Dosenpfand aus. Das ist für uns keine Nachricht. Die Nachricht ist für uns, wie sich dieses Dosenpfand auswirkt. Mag sein, dass dann im Artikel ein O-Ton von ihm drinsteht. Aber die Geschichte ist nicht die Meinung von diesem Abgeordneten. Die machen wir erst draus.

*Was erhöht die Chance einer Pressemitteilung, übernommen zu werden, welche werfen Sie sofort in den Papierkorb?* Auch hier der Lokalbezug. Mediengerechte Aufbereitung erleichtert das natürlich ungemein, weil wir ja auch viel unter Zeitdruck arbeiten. Und wenn ich hier jetzt zwei gleichwertige Pressemitteilungen habe, die eine ist gut aufgearbeitet, die andere schlecht, dann würde ich natürlich die gut aufgearbeitete nehmen, das ist klar.

*Stellen Pressemitteilungen notwendige Informationen bereit, sparen sie Zeit beim Recherchieren oder finden Sie Pressemitteilungen überflüssig?* Also notwendige Information definitiv auch, klar, das ist das, was ich vorhin gesagt habe, um einfach zu erfahren, was los ist. Sie ersparen auch Zeit zur Recherche, alleine wenn ich den Namen mir von dem anschau, der die Pressemitteilung geschrieben hat, um einen

Ansprechpartner zu haben. Überflüssig finde ich sie nicht. Es gibt keine überflüssige Pressemitteilung, weil ich im Prinzip alles wissen will. Weil ich nur so entscheiden kann, ob ich drüber schreibe oder nicht. Selbst eine Werbepostwurfsendung kann eine Geschichte sein.

*Finden Sie, dass zu viele Pressemitteilungen produziert werden?* Nein. Natürlich ist es Arbeit ja, aber wenn ich die Arbeit gut machen will, kann ich nicht sagen dass ich von dem Abgeordneten keine Pressemitteilung mehr haben will.

*Gibt es Pressemitteilungen, die eins zu eins übernommen werden können? Welche sind das?* Wie gesagt, in seltenen Fällen gibt es das. Allerdings nur nach kritischer Prüfung, sie dürfen natürlich keine verfänglichen Inhalte haben. In erster Linie denke ich an Veranstaltungshinweise z.B. oder Verlautbarungen des Landratsamtes. Straßensperrungen oder unter Umständen auch mal größer: Warnung vor der Waldbrandgefahr und dann macht das Landratsamt 20 Verhaltensregeln für den Besuch im Wald. Dann ruf ich da keinen Förster an.

*Übernehmen Sie Ihrer Meinung nach oft Pressemitteilungen? Wenn ja, welchen Inhalt haben diese?* Also ich bin vorsichtig, ich will keine Meinung transportieren mit solchen Dingen. Es sei denn, sie sind als Meinung gekennzeichnet.

*Haben Sie das Gefühl, dass Pressemitteilungen zunehmend Beiträge ersetzen, die früher von Journalisten selbst recherchiert wurden?* Also ich habe bei uns hier in Redaktion eher das Gefühl, dass das ein gegenläufiger Trend ist, bei uns wird zunehmend mehr selber gemacht. [...]

*Verführen Pressemitteilungen zu unkritischer Berichterstattung?* Ja, da muss man vorsichtig sein, definitiv.

*Stellen die Pressemitteilungen eine Hilfe im Redaktionsalltag dar?* Ja, kann man so sagen.

*Wann bearbeiten Sie Pressemitteilungen weiter?* Wenn der Lokalbezug da ist, wenn ich das Gefühl habe, es fehlt eine Stimme, wenn die Pressemitteilung nur eine Position transportiert und ich das Gefühl habe, es soll eine zweite zu Wort kommen, dann verfolge ich sie weiter. Oder eben wenn es ein übergeordnetes Thema ist und ich das Gefühl habe, das könnte man lokal herunter brechen. Beispiel: das Landesamt für Landwirtschaft schreibt über Wasserqualität in Bayern, dann frag ich natürlich, wie sieht es in Riedenburg aus und ruf die entsprechenden Stellen an.

*Fühlen Sie sich abhängig von Pressematerial?* Also abhängig ist ein zu starkes Wort. In Riedenburg wie gesagt arbeiten wir ohne. Veranstaltungshinweise klammer ich da aus, weil ich das natürlich nicht immer wissen kann, wann sich der Stammtisch trifft. Streng genommen könnte man die Geschichten, die die Riedenburger an der Kelheim-Seite interessiert, auch selber machen. Da würde es notfalls ohne gehen. Aus dem journalistischen Blickwinkel gesehen, sind Pressemitteilungen allerdings fruchtbar.

*Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach PR für die Lokalberichterstattung?* PR ist immer ein zweischneidiges Schwert. Aber natürlich ist es schon wichtig, also wenn man Veranstaltungen hat, da arbeiten wir auch mit denen zusammen, damit wir ein

Vorbericht machen und dafür verlosen wir fünf Karten. Um die Servicefunktion aufrechtzuerhalten.

*Wie häufig bestehen Kontakte zwischen ihnen und den Pressereferenten? Wie lässt sich allgemein das Verhältnis charakterisieren?* Ich kenne die. Es ist ein sehr professionelles Verhältnis. Ein unkompliziertes. Eher positiv, unbedingt. Ich denke an den Kelheimer Landratsamt-Pressesprecher, aber auch an die Polizei, die rufen dann auch mal und sagen, wenn ihnen die Berichterstattung nicht so gut gefallen hat oder umgekehrt. Ist schon vorgekommen.

*Halten Sie außerberufliche Kontakte zu Personen, die hier im Ort im öffentlichen Leben stehen?* Nein. Keinen privaten Kontakt.

*Empfinden Sie die Zeitung als Plattform für die Botschaften der Pressestellen?* Nein. Wenn wir das wären, würde ich das bedauern.

*Fühlen Sie sich frei oder beeinflusst vom Verlag oder der Chefredaktion?* Nein. Wir können frei arbeiten.

*Was tun, wenn es zu einer für den Inserenten unangenehmen Berichterstattung kommt?* Da muss man im Lokalteil vorsichtig sein. Mir fällt kein dezidiertes Fall ein. Grundsätzlich ist es so, dass es unser Anspruch ist, fair und objektiv zu urteilen. Ich hatte gestern einen Fall, [...]. Ich würde nicht lügen.

*Was tun, wenn es zu für eine Ihnen bekannt und am Ort lebende Person unangenehmen Berichterstattung kommt?* Der Stadtrat, der Bürgermeister und andere Leute sind nicht immer mit unserer Berichterstattung einverstanden, im Gegenteil, die finden uns teilweise überkritisch. Das kann man sich natürlich nur leisten, wenn man fair ist. Wir machen keine Kampagne.

## Interviewpartner 2

*Beschreiben Sie doch bitte zuerst Ihren typischen Arbeitsalltag.* Vormittag verschaffen wir uns erst einmal einen Überblick, ich schaue E-Mails durch, welche grad da sind, telefoniere gegebenenfalls mit unseren freien Mitarbeitern, was noch zu erwarten ist. [...] und überleg mir dann quasi, was auf die Seite mitmuss. Meistens Terminsachen, die anstehen. Im Grunde kann man das aufteilen in Ankündigung und Berichterstattung, was vorher war. Ja in Stoßzeiten grenzt es fast schon an Mängelverwaltung, so dass man versucht, die Sachen möglichst wenig stehen zu lassen. Es kommt schon mal vor, dass ein Artikel drei, vier Tage steht, bevor er drin ist. Anschließend plant man ungefähr die Seite, dann hab ich ungefähr im Kopf, was auf die Seite drauf muss. Das ist noch am Vormittag. Was ich beschrieben habe, muss in einer halben Stunde abgeschlossen sein. Ich muss danach die Themen melden nach Ingolstadt. Irgendwann hab ich die Seite im Kopf und dann geht's konkret ans Redigieren der Seite. Das nimmt den Vormittag in Anspruch. Mit der Produktion beschäftige ich mich dann am Nachmittag. Vorausgesetzt, ich hab keine Termine.

*Wie viel Zeit verbringen Sie täglich ca. mit*

- *Artikel Schreiben*: Schwierig. Mal mehr, mal weniger. [...] Aber ich sag mal, 2-3 Aufmacher pro Woche. Stunden pro Tag sind wahrscheinlich so eine.
- *Artikel redigieren*: Sehr viel. Also wenn man idealerweise von einem Acht-Stunden-Tag ausgeht, 4,5 bestimmt.
- *Seiten layouten*: Ja, es ist schwierig, das Loszutrennen vom Redigieren, weil es oft von der Qualität der Schreiber abhängt, wie viel noch übrig bleibt. Wenn jemand 180 Zeilen schickt, kann es sein, dass nur noch 80 übrig bleiben und das hat dann unmittelbare Auswirkungen auf das Layout. [...] Also, wenn man das strikt trennen will, bleiben vielleicht zwei Stunden, die fürs Layouten übrig bleiben.
- *Organisieren*: Diese halbe Stunden am Morgen
- *Recherchieren*: [...] Vom Zeitanschlag dauert es immer ein bisschen länger als das Schreiben.
- *Pressemitteilungen beurteilen und bearbeiten*: Ja, das fällt ins Redigieren mit hinein. Da hab ich keinen Unterschied gemacht zwischen freien Mitarbeitern und Pressemitteilungen.

*Wie lange sind Sie schon in der Redaktion? [...]*

*Beschreiben Sie bitte kurz Ihren Werdegang.[...]*

*Wie alt sind Sie? [...]*

*Wohnen Sie hier im Ort? Wo wurden Sie geboren und wo sind sie aufgewachsen? [...]*

*Haben Sie geregelte Arbeitszeiten? Nein.*

*Finden Sie Ihren Beruf stressig? Stressig, hm. (kurze Denkpause) Ich beurteile das für mich persönlich etwas anders. Wahrscheinlich würde einer sagen, ja, es gibt stressige Zeiten. Aber bei mir, ich bin auch von meiner Lebens- und Arbeitseinstellung nicht so, dass ich sagen würde, das stresst mich. Weil es mir ja Spaß macht und dann empfinde ich das nicht so als Stress.*

*Wie finden Sie ihr räumliches Arbeitsumfeld? (kurze Denkpause) Ich finde es so ganz gut.*

*Wie ist das Verhältnis zu Ihren Kollegen? Gut.*

*Mögen Sie Ihre Arbeit? Ja.*

*Wie sehen Sie sich als Journalist? Ganz wichtig ist auf jeden Fall, die Leute zu informieren. Optimal wäre, wenn der Leser die Zeitung aufschlägt und er einen Überblick dessen bekommt, was hier abläuft, dass er nicht das Gefühl hat, wir würden ihm irgendwas verheimlichen. Wobei, das ist ein bisschen schwierig. Weil man auf der einen Seite eine Idealvorstellung hat, was man gerne machen möchte und auf der anderen Seite, macht man Lokalpresse hier in Riedenburg. [...]*

*Aber in erster Linie sehen Sie sich als Informationsvermittler und vielleicht als Orientierungsfunktion? Nein, das finde ich nicht so. An was sollen die sich orientieren? Das ist mir zu wenig Servicecharakter. Also wenn ich jetzt so eine Jahresversammlung von einem Verein drin hab, dann sehe ich nicht, wo sich der Leser orientieren soll.*

*Hat der Donaukurier Servicecharakter?*

Wir haben eine eigene Serviceseite. Aber auf den einzelnen Seiten eigentlich nicht. Was ich irgendwie gerne hätte, wäre in gewisser Weise, auch zu unterhalten. Dass man die Artikel nicht nur nüchtern abhandelt, also was ist Punkt 1,2 und 3. Sondern dass man das liest, denkt, das war ne nette Geschichte, das hat mir jetzt gefallen zu lesen, auch wenn ich keine großartigen Fakten drin hab. Also Reportage, Feature, solche Sachen halt.

*Haben Sie ein thematisch abgegrenztes Ressort, innerhalb dessen Sie frei sind? Ja, wobei wir schon immer wechseln. [...]*

*Gibt es oft Meinungsverschiedenheiten? Ja, die gibt's überall. Ich finde aber, das gehört dazu, dass wir eben diskutieren.*

*Halten Sie die personelle Besetzung ihrer Redaktion für schlecht, ausreichend oder mehr als genug? Sagen wir mal ausreichend. Es ist im Grunde so, dass je nachdem, was man für einen Anspruch hat, die personelle Auslastung schlecht oder mehr als gut ist. Momentan ist es so, dass für den Anspruch, den wir hier in Riedenburg vertreten, die personelle Besetzung eher schlecht ist. Aber ich kenne auch andere Redaktionen, da ist sie mehr als gut. Die arbeiten dann im Schnitt eine gute Stunde weniger als wir, die machen das quasi lockerer.*

*Dem Lokalteil wird vorgeworfen, stets nur über Vereine, Geburtstage und Veranstaltungen zu berichten. Können Sie dem zustimmen und wenn ja, warum ist das so? Das ist genau der Punkt, von dem wir hier versuchen, wegzubekommen. Aber den Vorwurf kann ich gut verstehen. Bei uns im Blatt, ist das mit Altmannstein noch am ehesten so das Fall. Weshalb ist das so? Im Grunde deshalb, weil man sich darüber klar sein muss, für wen mach ich das Blatt. Wenn ich das Blatt für den Leser mache, dann will sich der Leser, davon gehe ich mal aus, auch irgendwie im Blatt wiederfinden. Und der Leser ist, gerade in so ländlichen Gebieten, in diversen Sport- oder Gartenbauvereinen usw. Würde ich diese Versammlungen vollkommen ignorieren, dann glaube ich, hätten wir ein Problem. Es geht immer darum, wie stark man das gewichtet. Würde es nach mir gehen, würde ich das lieber etwas runterfahren und mir eigene Geschichten suchen, aber das bedeutet auch immer einen Mehraufwand. Da kommt man wieder mit der personellen Besetzung zusammen.*

*Welche Funktion hat Ihrer Meinung nach der Lokalteil? Eine Art Chronikfunktion?*

Nein, das nicht. Wie vorhin schon gesagt, Informieren auf jeden Fall. Also die Chronik auf jeden Fall ein Teil. Aber der Lokalteil sollte schon darüber hinausgehen, er sollte auch eigene Themen aufgreifen. Chronik ordne ich in diesen Terminjournalismus ein. Aber ich finde, es wäre schon wichtig, auch eigene Themen zu setzen.



*Und macht das der Donaukurier in Riedenburg?* Wir bemühen uns zumindest, eigene Themen zu setzen. Ob wir das schaffen, muss man eher von außen beurteilen.

*Gibt es bestimmte Themen, die Ihrer Meinung nach den Leser besonders interessieren? Haben Sie von Ihrem Leser ein bestimmtes Bild im Kopf?* Also ich hoffe zumindest, dass man ein Bild im Kopf hat vom Leser. Ich sag mal bei so einer kleinen Außenredaktion wie wir es sind, gehe ich mal davon aus, dass wir noch ein besseres Bild haben, weil die stehen ja quasi ständig in der Tür, kommen ja ständig rein. Und wenn wir Termine besetzen, dann ist das ja nicht Abgespactes, dass man einen Nationalspieler trifft oder einen Landtagsabgeordneten, sondern da geht man ja wirklich raus zu den Lesern. Also ich hoffe, dass ich ein gewisses Bild im Kopf hab.

*Welche Themen brauchen die Leser?*

Klassische Sachen, die immer gelesen werden, sind Wetter, Vereine. Einfach Themen, die viele Leser ansprechen. Wie gesagt, hier sind wirklich alle in Vereinen organisiert.

*Wie wichtig ist Ihnen die Serviceleistung im Lokalteil?* Meines Erachtens ganz wichtig. Ich fände es schön, wenn man das noch ein bisschen ausbauen könnte.

*Wie sieht Ihre Informationsbeschaffung aus?* Es geht natürlich sehr viel per E-Mail. Da kriegen wir die Sachen von den freien Mitarbeitern, sehr viel auch über Telefon, wir müssen ja viel telefonieren mit den Leuten. Aber da kriegt man zu wenig mit. Am meisten finde ich aber kriegt man was mit, wenn man draußen ist und mit den Leuten persönlich spricht. Weil die einem auch mal zusätzliche Informationen geben, die man auch für neue Geschichten gebrauchen kann.

*Kommen die meisten Beiträge von außen oder spielt die Eigeninitiative eine größere Rolle?* Ja, da muss man intern unterscheiden. In Altmannstein spielen die Beiträge, die kommen, eine größere Rolle, in Dietfurt hält es sich so die Waage, wobei wir versuchen, die Waage dahingehend zu drehen, dass Eigeninitiative größer wird und in Riedenburg spielt die Eigeninitiative die größere Rolle.

*Wie wichtig halten Sie folgende Zulieferer für Ihre Berichterstattung:*

- *Freie Mitarbeiter:* sehr wichtig, weil wir nicht überall vor Ort sein können, das geht nicht. Die sind vor Ort und kriegen alles mit. Die sind einfach unsere verlängerten Arme.
- *Leser:* prinzipiell wäre es wünschenswert, sie würden sich mehr melden, weil auch freie Mitarbeiter nicht alles mitbekommen. Es passiert hin und wieder, dass ein Leser anruft, aber das passiert noch viel zu selten. Wir versuchen das aber dahingehend zu fokussieren, dass wir hin und wieder Aufrufe starten.
- *Pressemitteilungen:* Die meisten sind die von der Polizei, die kommen täglich, die schaut man durch, was passt vom Ort, aber lange nicht so wichtig wie die freien Mitarbeiter.

*Als wie wichtig erachten Sie folgende Informationsquellen?*

- *Wahrgenommener Termin:* Sehr wichtig.
- *Polizeibericht:* Nicht zu hoch hängen, da springen ja unter dem Strich nur Meldungen raus. Wenn dann wirklich mal was Größeres ist, werden wir über das Notfallhandy benachrichtigt, Unfall mit tödlichem Ausgang, z.B. fahren wir

selber hin. Da nutzen wir den Polizeibericht eigentlich nur als zusätzliche Quelle.

- *Pressemitteilung*: Arbeitsgrundlage, recherchieren dann selber nach.
- *Pressekonferenz*: Dadurch, dass wir relativ ländlich sind, halten sich Pressekonferenzen, in Grenzen, eher in Kelheim als Kreisstadt, wo noch Industrie ist, da gibt es eher welche. Da schicken wir dann freie Mitarbeiter hin, auch nach Neumarkt, oft machen wir das aber auch so, dass wir uns das Skript, die Infos schicken lassen und schauen dann, was unseren Lesern wichtig sein könnte.

*Wie beurteilen Sie Pressemitteilungen?* Zum einen muss man unterscheiden. Wir haben wie gesagt sehr viel mit der Polizei zu tun. Da ist kein kommerzielles Interesse dahinter. Wir haben intern die Regelung, dass kommerzielles Unternehmensspenden viel höher sein müssen, um ins Blatt zu kommen. Also prinzipiell muss man unterscheiden. Von der Polizei, da fällt auch Caritas drunter, oder in Dietfurt gibt es eine christliche Wohltätigkeitshilfe, da ist auch ein wohltätiger Verein, oder alle diese Non-Profit-Organisation, die betrachten wir sehr wohlwollend. Die kommen oft ins Blatt. Da machen wir auch selber Geschichten. Bei kommerziellen Unternehmen von vornherein eher sehr kritisch. Vereine gehören zu Ersteren.

*Mit wie vielen Pressemitteilungen werden Sie täglich konfrontiert? Wer ist der häufigste Absender? Wie sind sie aufbereitet?* Ja, dadurch, dass wir hier im Ländlichen sind, sind das nicht so viele Pressemitteilungen. Von der Polizei kriegen wir täglich welche. [...]

*Entscheiden Sie, welche Nachricht veröffentlicht wird und welche im Papierkorb landet?* Ja genau. Wobei das ist das Problem, Neumarkt interessiert nur die Leser aus Dietfurt. Neumarkt ist Oberpfalz, und Dietfurt gehört noch zur Oberpfalz, während das Äquivalent zur Dietfurt / Oberpfalz wäre Altmannstein / Eichstätt und Riedenburg / Kelheim. Aber aus Eichstätt kriegen wir keine Pressemitteilungen.

*Wenn Pressemitteilungen von außen hereinkommen, nach welchen Kriterien bewerten Sie diese?* Zum einen mal, ob es irgendwas mit der Stadt zu tun hat. Wenn eine Pressemitteilung über eine Ehrung kommt. Wenn einer aus der Stadt dabei ist, nehm ich sie mit, wenn keiner dabei ist, nehm ich sie nicht mit.

*Also ist der Lokalbezug sehr wichtig?* Genau.

*Was erhöht die Chance einer Pressemitteilung, übernommen zu werden, welche werfen Sie sofort in den Papierkorb?* Lokalbezug auf jeden Fall. Manchmal ist einfach Platznot. Wenn mir eine Meldung fehlt, schau ich, ob noch eine Meldung da ist.

*Stellen Pressemitteilungen notwendige Informationen bereit, sparen sie Zeit beim Recherchieren oder finden Sie Pressemitteilungen überflüssig?* Nein, da sind schon gute Infos dabei. Wieder der Polizeibericht. Oder wie gesagt, sie schicken uns, dass jemand geehrt wird, dann denk ich super, telefoniere nach und mach vielleicht selber was draus. Als Arbeitsgrundlage also. Veranstaltungshinweise werden, wenn es geht, veröffentlicht.

*Finden Sie, dass zu viele Pressemitteilungen produziert werden? Generell gesprochen mit Sicherheit, bei uns hält es sich in Grenzen.*

*Gibt es Pressemitteilungen, die eins zu eins übernommen werden können? Welche sind das? Ich bin jetzt seit [...] beim Donaukurier und ich hab noch keine gesehen.*

*Übernehmen Sie Ihrer Meinung nach oft Pressemitteilungen? Naja, mehrmals wöchentlich, aber im Grunde meistens die Polizeimeldung. Das Landratsamt eher weniger.*

*Sie haben also nicht das Gefühl, dass Pressemitteilungen Ihre Arbeit bestimmt? Nein, ganz und gar nicht.*

*Haben Sie das Gefühl, dass Pressemitteilungen zunehmend Beiträge ersetzen, die früher von Journalisten selbst recherchiert wurden? Nein, glaube ich weniger. Die Pressemitteilungen, die vom Landratsamt kommen, sind oft Terminsachen, oder wenn der Bürgermeister was einweiht, also Infos, die bereit gestellt werden.*

*Verführen Pressemitteilungen zu unkritischer Berichterstattung? Wenn man sie ohne Prüfung übernimmt, ja. Aber ich würde jetzt nicht soweit gehen, dass sie verführen. Weil dann haben wir den falschen Beruf gewählt, wenn wir etwas unkritisch übernehmen.*

*Stellen die Pressemitteilungen eine Hilfe im Redaktionsalltag dar? Hilfe ist ein bisschen zu viel. Eher kleine Unterstützung.*

*Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach PR für die Lokalberichterstattung? Verschwindend gering. Für die Redaktion gesprochen. Vielleicht nicht für Kelheim, aber für uns nicht wichtig.*

*Wie häufig bestehen Kontakte zwischen ihnen und den Pressereferenten? Wie lässt sich allgemein das Verhältnis charakterisieren? Naja, einige kenne ich schon. Das Verhältnis ist beruflich.*

*Halten Sie außerberufliche Kontakte zu Personen, die hier im Ort im öffentlichen Leben stehen? Nein.*

*Empfinden Sie die Zeitung als Plattform für die Botschaften der Pressestellen? Nein, überhaupt nicht.*

*Fühlen Sie sich frei oder beeinflusst vom Verlag oder der Chefredaktion? Nein, relativ frei. Wobei es schon ein Unterschied ist, ob ich bei Titanic, der Bild oder der SZ arbeite. Also wir haben schon eine Ausrichtung, mit der ich mich gut identifizieren kann, von dem her fühle ich mich nicht eingeengt.*

*Was tun, wenn es zu einer für den Inserenten unangenehmen Berichterstattung kommt? Ja, besprechen mit der Redaktion, wie wir dort entscheiden, setzten wir das um. Ich würde nicht pauschal davon ausgehen, dass ein Inserent da großartig Vorteile hat.*

*Was tun, wenn es zu für eine Ihnen bekannt und am Ort lebende Person unangenehmen Berichterstattung kommt? Also, ist immer wenn es gerechtfertigt ist, ist es kein Problem.*

### Interviewpartner 3

*Beschreiben Sie doch bitte zuerst Ihren typischen Arbeitsalltag. Bis 12 Uhr Planung, dann Mittagspause, dann Produktion, wo ich meistens auch eine Geschichte schreibe. Das sind die Eckdaten. Gegen 18,19 Uhr sind dann die Seiten fertig.*

*Wie viel Zeit verbringen Sie täglich ca. mit*

- *Artikel schreiben:* Bei mir ist es halt ganz schwierig. Wenn es blöd läuft, schreib ich die ganze Woche nichts. Wenn es andersrum läuft, schreib ich jeden Tag den Aufmacher.
- *Redigieren:* ich würde es so sagen: Bei mir sind 50 Prozent Planung, Organisation, Repräsentation, 50 Prozent sind Produktion. Die teilen sich auf in 25 Prozent schreiben und 25 Layouten.
- *Pressemitteilungen:* zum Teil fällt das unters das Layouten. Ich treffe zum Teil viele Entscheidungen, die die Kollegen nicht mitkriegen. Ich lösche zum Beispiel viele Pressemitteilungen, die dann weg sind.

*Wie lange sind Sie schon in der Redaktion? [...]*

*Beschreiben Sie bitte kurz Ihren Werdegang. [...]*

*Wie alt sind Sie? [...]*

*Wohnen Sie hier im Ort? Wo wurden Sie geboren und wo sind sie aufgewachsen? [...]*

*Haben Sie geregelte Arbeitszeiten? Nein.*

*Wie viele Stunden arbeiten Sie durchschnittlich? 10 Stunden durchschnittlich. Immer wieder auch mal am Wochenende*

*Empfinden Sie Ihren Beruf als stressig? Zeitweise.*

*Wie finden Sie Ihr räumliches Arbeitsumfeld? Gut.*

*Wie ist das Verhältnis zu Ihren Kollegen? Gut.*

*Mögen Sie Ihre Arbeit? Ja.*

*Wie sehen Sie sich als Journalist? Kritisch, selektiv, ganz wichtig, dass wir erklären, auch kommentieren, einordnen, aber auch unterhalten. Zusammengefasst also aktiv, initiativ, nicht wartend bis was kommt, sondern selber machen.*

*Haben Sie ein thematisch abgegrenztes Ressort, innerhalb dessen Sie frei sind? Ich bin ohnehin frei. Im Rahmen des Verbreitungsgebiets bin ich frei. [...] Es ist natürlich*

so, dass das meiste Riedenburg betrifft, aber es ist nicht so, dass wir hier strenge Unterteilungen haben. Wir haben das seit dieser Woche geändert.

*Gibt es oft Meinungsverschiedenheiten? Also berufliche Unstimmigkeiten was Artikel betrifft?* Nee, haben wir nicht. Es ist so, dass es eine unausgesprochene Redaktionslinie gibt, die nirgends steht, aber trotzdem wissen von 100 Leuten 90, so wird's gemacht.

*Halten Sie die personelle Besetzung Ihrer Redaktion für schlecht, ausreichend oder mehr als genug?* Ausreichend.

*Dem Lokalteil wird vorgeworfen, stets nur über Vereine, Geburtstage und Veranstaltungen zu berichten. Können Sie dem zustimmen und wenn ja, warum ist das so?* Zum Teil kann ich zustimmen. Insofern, dass es natürlich unsere Aufgabe ist, über das soziale Leben zu schreiben. Und das sind eben auch Vereine, Sportler und und und. Aber ich möchte dem auch ein Stückweit widersprechen. Gerade in Riedenburg bringen wir auch vieles, was abseits davon stattfindet. Also weg vom 50. Geburtstag. Was hinget zu eigener Themensetzung, zu eigener Themenführerschaft. Den Leuten Politik zu erklären, was bedeutet das, warum ist es Thema, welche Folgen hat es.

*Welche Funktion hat Ihrer Meinung nach der Lokalteil?* Ok, da decken wir uns zum großen Teil mit dem Rollenverständnis. Aber nochmal: informieren, unterhalten, ist mal das Wichtigste. Einordnen, erklären.

*Gibt es bestimmte Themen, die Ihrer Meinung nach den Leser besonders interessieren? Haben Sie ein genaues Bild ihrer Leserschaft?* Wir wissen aus diversen Untersuchungen schon in groben Zügen, wie das mit den Lesern so ist. Wir haben den Vorteil im Lokalen, dass wir sehr unmittelbar Feedback bekommen. Eine schlechte Geschichte werden Sie am nächsten Tag schnell um die Ohren kriegen. Die Themen, die interessieren, definieren sich zum großen Teil über die persönliche Betroffenheit des Lesers, [...] Das ist das eine. Dann was immer gern gelesen wird, sind Streit, Diskrepanzen, Konflikte. Dann Polizei, Sex and Crime, Tiergeschichten. Wir wissen das aus Erfahrung. Die persönliche Betroffenheit ist ja mit verantwortlich, dass so viel über Vereine etc. berichtet wird, da die Zeitung so nah dran ist am Menschen.

*Wie wichtig ist Ihnen die Serviceleistung im Lokalteil?* Sehr wichtig.

*Was hat der DK gemacht? Was kann man optimieren?* Was wir tun, ist, dass wir Hintergrund- und Informationskästen liefern. Dass wir also nicht nur sagen, da gibt's eine Ausstellung, sondern dass wir auch sagen, wann hat die geöffnet, was kostet der Eintritt und und und. Das heißt auch, dass wir Karten verlosen, weil wir den Leuten einen zusätzlichen Service bieten wollen. Das heißt auch, dass wir immer wieder die Leser ermutigen, mit uns in Kontakt zu treten. Zu interagieren im Grunde. Dass wir sagen, was stinkt euch: Schreibt uns. Wir machen zum Beispiel einen Winterschneewettbewerb oder Malwettbewerb.

*Wie sieht Ihre Informationsbeschaffung aus?* Ich würde sagen, ohne jetzt ein Verhältnis angeben zu wollen, dass beide Aspekte eine wichtige Rolle spielen. Zum einen ist es so, dass wir darauf angewiesen sind, dass uns Informationen erreichen.

Und seien es nur Termine, Texte von freien Mitarbeitern oder Pressemitteilungen. Natürlich ist es auch so, dass wir davon leben, dass wir auch mitdenken. Dass wir auch oft den Dingen selber nachgehen. Das heißt, dass wir aus einem Nebensatz, den ein freier Mitarbeiter liefert, einen Aufmacher machen. Dass wir irgendwo herumfahren und sagen, stopp, da wird was gebaut. Oder einen Tipp kriegen. Was man nicht unterschätzen darf, sind Hintergrundgespräche, wofür man seine Kontakte pflegen muss. Da krieg ich halt mal die Geschichte, nicht vom Vereinsjubiläum sondern von einer großen Sauerei, die passiert. Der Journalist muss dafür aber schon eine gewisse Überzeugung haben. Weil wenn ich sage, ich pflastere meine Seite zu und mehr interessiert mich nicht, dann brauch ich kein Hintergrundgespräch führen. Ich will ja mal ne Meinung haben.

*Wie wichtig halten Sie folgende Zulieferer für Ihre Berichterstattung:*

- *Freie Mitarbeiter:* wichtig
- *Leser:* Sie sind im Grunde unsere Daseinsberechtigung.
- *Pressemitteilungen:* auch wichtig, aber weniger als freie Mitarbeiter und Leser

*Als wie wichtig erachten Sie folgende Informationsquellen?*

- *Wahrgenommener Termin:* Insofern wichtig, weil wir ja Profis sind und ein selbst wahrgenommener Termin garantiert uns den professionellen Umgang mit den Infos aus erster Hand. Die Konstruktion von sozialer Wirklichkeit ist ein mehrstufiger Selektionsprozess, wie man in der Fachliteratur nachlesen kann. Und umso mehr Leute beteiligt sind, desto mehr Gatekeeper hab ich. Und wenn ich selber dort bin, hab ich es halt aus erster Hand.
- *Sehen sie sich selbst als gatekeeper?* Klar Journalisten sind Gatekeeper, darüber brauchen wir nicht reden.
- *Polizeibericht:* Also der Polizeibericht ist schon sehr wichtig, weil: 1. Bericht an sich durch den Umfang, Art und Weise, Häufung uns ein Gefühl gibt, wie ist die Lage. Also wie so ein Lagebericht. 2. Sind es die Inhalte selber. Sex and crime geht immer. 3. Ist es auch ein Stück weit die Möglichkeit, uns auch zu bedienen. Wir schauen, was haben wir heute, und sagen, das ist was. 4. Es ist für uns der Impuls, selber aktiv zu werden.
- *Pressemitteilung:* Als Informationsquelle ist die Pressemitteilung schon auch wichtig, nicht viel unwichtiger als der Polizeibericht. Im Grunde ist jede Quelle wichtig. Wichtig aber auch deshalb, dass ich das löschen kann. Dass ich sagen kann, gut dass ich das weiß, aber mehr auch nicht.

*Wie beurteilen Sie Pressemitteilungen?* Pressemitteilungen halten uns auf dem Laufenden und bieten uns eine Verbindung zu den Absendern, ohne dass wir was tun müssen. Das ist ja der entscheidende Punkt. Dass ich was kriege und erstmal nichts tun muss. Vorteil kann sein, dass nichts passiert, wenn ich sie wegschmeiße. Schwieriger ist es, wenn mir jemand eine Geschichte erzählt und ich ihm dann ins Gesicht sagen muss: Du, das ist ein Schmarrn, ich mach nichts. Dann ist er enttäuscht. Aber eine Pressemitteilung ist ja nicht enttäuscht. Und in diesem Fall ist es schon wichtig, dass es E-Mail gibt, weil dann ist erstmal niemand beleidigt. Erstmal. Und wir bekommen trotzdem unsere Infos.

*Mit wie vielen Pressemitteilungen werden Sie täglich konfrontiert? Wer ist der häufigste Absender? Wie sind sie aufbereitet?* 50 ist ein guter Ansatz. Viele sind aber

belanglos. Aber wir werden damit konfrontiert. Absender sind Polizei und politische Gruppierungen, Parteien. Außerdem Landratsamt. Und aufbereitet: Dazu sehe ich mich nicht zu einer generellen Aussage befähigt. Sie sehen, dass es manche gibt, die sind professionell und es gibt manche, die sind im Grunde wie eine Einladung formuliert. Da gilt bei vielen der Irrglaube, viel hilft viel oder mit anderen Worten, wenn ich 100 Zeilen schicke, dann bleiben noch 50 übrig und wenn ich 50 schicke, dann bleiben nur noch 25 übrig. Das Gegenteil ist oft der Fall. 100 landen oft im Papierkorb, weil ich sage: nee, die Zeit hab ich wirklich nicht.

*Entscheiden Sie, welche Nachricht veröffentlicht wird und welche im Papierkorb landet? Ja genau.*

*Wenn Pressemitteilungen von außen hereinkommen, nach welchen Kriterien bewerten Sie diese? 1. Ist schon entscheidend, wer ist der Absender: Sprich: Seriosität des Absenders, Bedeutung des Absenders, dann das Thema der Pressemitteilung, dann gibt es einen Termin, der dahintersteckt, ist uns wichtig, weil der Thema eine Geschichte eröffnet und uns sagt, wie schnell der bearbeitet werden muss. Es gibt ja Pressemitteilungen, die kommen und da ist kein Termin dahinter. Die wollen halt mal wieder was Gutes tun. Und dann ist es so, dass kein direkter Handlungsbedarf besteht, weil keine Eile geboten ist, kein Anlass. Da ist dann so, die bringen wir mal, wenn es passt. Die Frage, ob ein Termin zugrunde liegt. Aktualität und die Relevanz. Also den Lokalbezug. Und dann auch die Frage, die noch zu klären ist, wie schaut es mit PR / Werbung aus. Es kann ein toller Text sein, der auch relevant ist, aber eigentlich in den Anzeigenteil gehört. Also wir haben jetzt immer gesprochen von der klassischen Pressemitteilung.*

*Was erhöht die Chance einer Pressemitteilung, übernommen zu werden, welche werfen Sie sofort in den Papierkorb? Dann sollte man noch die Qualität der Pressemitteilungen dazusagen, also auch Seriosität. Mediengerechte Aufbereitung erhöht die Chance des Erscheinens, das ist richtig.*

*Stellen Pressemitteilungen notwendige Informationen bereit, sparen sie Zeit beim Recherchieren oder finden Sie Pressemitteilungen überflüssig? Sind wichtig wie gesagt, geben uns Anlass zur Recherche, sie informieren uns, sie laden oft ein, sie eröffnen also Türen, sie halten Kontakt, sie sind um Gottes willen nicht überflüssig.*

*Finden Sie, dass zu viele Pressemitteilungen produziert werden? Ich würde es anders sagen. Ich würde nicht sagen, dass zu viele produziert werden. Sondern dass die Verteiler nicht stimmen. Ich würde sagen, dass uns zu viele erreichen, die nicht sehr relevant für uns sind. Ich kriege regelmäßig von der Pinakothek in München Mails, die aber null relevant sind. Bei uns ist es schon so, dass wir eigentlich zu wenig bekommen für die Stadt Riedenburg. Was daran liegt, dass die Pressearbeit zum Teil unprofessionell gehandhabt wird.*

*Gibt es Pressemitteilungen, die eins zu eins übernommen werden können? Welche sind das? Nein, also, es gibt welche, aber wir haben eine gewisse Funktion. Eine Pressemitteilung muss kritisch beleuchtet werden und selbst wenn sie auf den ersten Blick so aussieht, als könnte man sie eins zu eins zu übernehmen, dann gehen wir, auch wenn die Quelle seriös ist, jedes Mal kritisch an die Sache ran.*

*Übernehmen Sie Ihrer Meinung nach oft Pressemitteilungen? Wenn ja, welchen Inhalt haben diese? Veranstaltungshinweise schon, auch was die Polizei angeht, wobei die Polizei stark überarbeitet werden muss. Viele Pressemeldungen der Polizei wären ausbaufähig.*

*Haben Sie das Gefühl, dass Pressemitteilungen zunehmend Beiträge ersetzen, die früher von Journalisten selbst recherchiert wurden? Nein.*

*Verführen Pressemitteilungen zu unkritischer Berichterstattung? Ich denke, das ist das Ziel. Unterschwellig zumindest. Vieler oder mancher. Der kommerziellen.*

*Stellen die Pressemitteilungen eine Hilfe im Redaktionsalltag dar? Ja.*

*Fühlen Sie sich abhängig von Pressematerial? Nein.*

*Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach PR für die Lokalberichterstattung? Es ist so, wenn Sie sich vorstellen, dass wir keine Pressemitteilung bekommen würden, dann würden wir halt täglich bei der Polizei anrufen. Das würde ja nichts ändern, außer dass die vielleicht genervt wären. Wir könnten auch ohne, das würde aber ein erhöhtes Maß an Eigeninitiative erfordern, würde dann aber vielleicht auf der anderen Seite zur Folge haben, dass wir vielleicht auch vieles nicht hätte, weil ich kann nicht täglich alle möglichen Absender durchtelefonieren. PR ist eine Hilfestellung, aber es geht auch ohne. PR ist dagegen abhängig von Journalisten.*

*Wie häufig bestehen Kontakte zwischen ihnen und den Pressereferenten? Wie lässt sich allgemein das Verhältnis charakterisieren? Häufig. Es ist so, dass die uns etwas anbieten und wir nach genannten Kriterien entscheiden. Es ist professionell.*

*Halten Sie außerberufliche Kontakte zu Personen, die hier im Ort im öffentlichen Leben stehen? Ja.*

*Empfinden Sie die Zeitung als Plattform für die Botschaften der Pressestellen? Nein.*

*Fühlen Sie sich frei oder beeinflusst vom Verlag oder der Chefredaktion? Natürlich gibt es in jedem Verlag gewisse Redaktionsstatuten, aber in erster Linie sind wir frei in unserer Arbeit.*

*Was tun, wenn es zu einer für den Inserenten unangenehmen Berichterstattung kommt? Zunächst ist so, dass Anzeige und Redaktion getrennt voneinander betrachtet werden. Redakteur trifft Entscheidungen nicht allein, muss mit Chefredakteur sprechen. Aber zunächst gibt es Trennung und an die halten wir uns auch. Das heißt, dass wir Sachverhalte losgelöst davon sehen, ob er Inserent ist oder nicht. Gleichbehandlung ist wichtig. Wir sind der Wahrheit verpflichtet und nicht dem Anzeigenkunden.*

*Was tun, wenn es zu für eine Ihnen bekannt und am Ort lebende Person unangenehmen Berichterstattung kommt? Wir fühlen uns in erster Linie der Wahrheit verpflichtet. Wenn es einen Skandal gibt, dann muss der ans Tageslicht.*



## Interviewpartner 4

*Beschreiben Sie doch bitte zuerst Ihren typischen Arbeitsalltag.*

(kurze Denkpause) Ich fang meistens um zehn an. Schluss ist meistens zwischen 7,8 abends. [...] Vormittags Zeit für Recherche, Termine, nachmittags beginnt die Produktion, dann muss man schreiben, was man recherchiert hat, Seitenlayouts, Artikel redigieren.

*Wie viel Zeit verbringen Sie täglich ca. mit*

- *Artikelschreiben*: ziemlich viel, circa ein bis zwei Stunden
- *Artikel redigieren*: zwei Stunden
- *Seitenlayouts*: eine Stunde
- *Organisieren*: eine Stunde im Laufe des Tages
- *Recherchieren*: Das ist mehr Zeit als fürs Artikelschreiben, so zwei bis drei Stunden
- *Pressemitteilungen*: ist bei mir relativ wenig

*Wie lange sind Sie schon in der Redaktion? [...]*

*Beschreiben Sie bitte kurz Ihren Werdegang. [...]*

*Wie alt sind Sie? [...]*

*Wohnen Sie hier im Ort? Wo wurden Sie geboren und wo sind sie aufgewachsen? [...]*

*Haben Sie geregelte Arbeitszeiten?* Nein. Es gibt Kernarbeitszeiten. Aber ich hab auch Abendtermine oder Frühtermine, aber das stört mich nicht.

*Finden Sie ihren Beruf stressig?* Ja. Positiv.

*Wie finden Sie Ihr räumliches Arbeitsumfeld?* Ja [...], gut.

*Wie ist das Verhältnis zu Ihren Kollegen?* Gut.

*Mögen Sie Ihre Arbeit?* Ja.

*Wie sehen Sie sich als Journalist?* Ich möchte die Leute informieren.

*Haben Sie ein thematisch abgegrenztes Ressort, innerhalb dessen Sie frei sind? [...].*

*Gibt es oft Meinungsverschiedenheiten in der Redaktion?* Eher selten.

*Halten Sie die personelle Besetzung ihrer Redaktion für schlecht, ausreichend oder mehr als genug?* Für gut.

*Dem Lokalteil wird vorgeworfen, stets nur über Vereine, Geburtstage und Veranstaltungen zu berichten. Können Sie dem zustimmen und wenn ja, warum ist das so?* Überhaupt nicht. Weil zumindest hier unheimlich viel selbst recherchiert wird, sehr viel Lokalpolitik, sehr viele eigene Geschichten gemacht werden.

*Welche Funktion hat Ihrer Meinung nach der Lokalteil?* (kurze Denkpause) Informationsfunktion. Entscheidendes Element ist die Bindung des Lesers an die Zeitung.

*Gibt es bestimmte Themen, die Ihrer Meinung nach den Leser besonders interessieren? Haben Sie ein genaues Bild ihrer Leserschaft?* Es gibt nicht den Leser. Also, grad im Lokalteil. Den Sportteil lesen bestimmt auch Jüngere. Ich glaube, dass Themen, wo Menschen drin vorkommen, ganz entscheidend sind und auch die Lokalpolitik.

*Wie wichtig ist Ihnen die Serviceleistung im Lokalteil?* Sehr wichtig, damit man die Leute informiert, was wann wo ist.

*Wie sieht Ihre Informationsbeschaffung aus?* Viel über das Telefon und Termine.

*Kommen die meisten Beiträge von außen oder spielen Zufall und Eigeninitiative eine größere Rolle?* 50, 50.

*Wie wichtig halten Sie folgende Zulieferer für Ihre Berichterstattung:*

- Freie Mitarbeiter: sehr wichtig, man kann nicht überall selber hingehen.
- Leser : sehr wichtig
- Pressemitteilungen: natürlich auch wichtig

*Und als wie wichtig erachten Sie folgende Informationsquellen?*

- Wahrgenommener Termin: Wenn ich selber wahrnehm, ist es wichtig
- Polizeibericht: sehr wichtig
- Pressekonferenz: Kommt aufs Thema an. In Kelheim sind jeden Tag welche.

*Wie beurteilen Sie Pressemitteilungen?* Ich bearbeite sie halt. Man muss die sichten und schauen, was steht drin und dann verwerfen oder nehmen. Also eher neutral.

*Mit wie vielen Pressemitteilungen werden Sie täglich konfrontiert?* Mit wenigen, ich fühle mich bestimmt nicht überfordert.

*Wer ist der häufigste Absender?* Polizei, Landratsamt schicken täglich.

*Wie sind sie aufbereitet?* Die sind schon journalistisch, relativ professionell aufbereitet.

*Entscheiden Sie, welche Nachricht veröffentlicht wird und welche im Papierkorb landet?* Klar.

*Wenn Pressemitteilungen von außen hereinkommen, nach welchen Kriterien bewerten Sie diese?* Nach Wichtigkeit und nach lokaler Nähe.

*Was erhöht die Chance einer Pressemitteilung, übernommen zu werden, welche werfen Sie sofort in den Papierkorb?* Wenn sie gut geschrieben ist und wenn der Lokalbezug da ist.

*Stellen Pressemitteilungen notwendige Informationen bereit, sparen sie Zeit beim Recherchieren oder finden Sie Pressemitteilungen überflüssig?* Sie stellen notwendige Informationen bereit.

*Finden Sie, dass zu viele Pressemitteilungen produziert werden?* [...] Das Meiste landet im Müll, muss ich ehrlich sagen. Das meiste von Landtagsabgeordneten wird auch weggeschmissen.

*Gibt es Pressemitteilungen, die eins zu eins übernommen werden können?* Selten.

*Übernehmen Sie Ihrer Meinung nach oft Pressemitteilungen? Wenn ja, welchen Inhalt haben diese?* Ja schon. Veranstaltungshinweise und Servicegeschichten.

*Haben Sie das Gefühl, dass Pressemitteilungen zunehmend Beiträge ersetzen, die früher von Journalisten selbst recherchiert wurden?* (kurze Denkpause) Nein.

*Verführen Pressemitteilungen zu unkritischer Berichterstattung?* Hin und wieder, wenn sie unreflektiert übernommen werden. Das kann mal passieren, wenn man ein Loch in der Zeitung hat. Ergo wird die erstbeste PM verbraten. Das ist aber nicht die Regel.

*Stellen die Pressemitteilungen eine Hilfe im Redaktionsalltag dar?* Schon, natürlich. Ohne Pressemitteilungen wird kein Journalist arbeiten wollen.

*Fühlen Sie sich abhängig von Pressematerial?* Nein. Abhängig nicht.

*Ist im Gegenzug PR abhängig von den Journalisten?* Die Abhängigkeit ist sicher größer als umgekehrt.

*Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach PR für die Lokalberichterstattung?* PR sind für eigentlich Werbeaktivitäten. Aber wenn man darunter auch Polizeibericht etc. versteht, dann schon wichtig.

*Wie häufig bestehen Kontakte zwischen ihnen und den Pressereferenten? Wie lässt sich allgemein das Verhältnis charakterisieren?* Ja klar, ich kenn die Leute. Meistens gut.

*Halten Sie außerberufliche Kontakte zu Personen, die hier im Ort im öffentlichen Leben stehen?* Nein.

*Empfinden Sie die Zeitung als Plattform für die Botschaften der Pressestellen?* Die Zeitung muss vorsichtig sein, dass sie das nicht wird.

*Fühlen Sie sich frei oder beeinflusst vom Verlag oder der Chefredaktion?* Frei.

*Was tun Sie, wenn es zu einer für den Inserenten unangenehmen Berichterstattung kommt?* Das überlasse ich meinem Vorgesetzten.

*Was tun Sie, wenn es zu einer für eine Ihnen bekannt und am Ort lebende Person unangenehmen Berichterstattung kommt?* Das ist wieder was anderes. Da muss man sicher weniger vorsichtig sein, weil Inserenten ja Geld bezahlen. Ich hab immer die Aufgabe als Journalist, Leute auch mal vor sich selber zu beschützen. Aber bei einem Werbepartner ist man vorsichtiger als bei einem Politiker.

## Interviewpartner 5

*Beschreiben Sie doch bitte zuerst Ihren typischen Arbeitsalltag.* Redigieren, redigieren, redigieren. Artikel schreibe ich nicht so oft, wie ich wollte. Von 9 bis 19

Uhr. Das zieht sich raus, weil ich auf den Überlauf, die Anzeigenhöhe, warten muss. Dann ist so um halb sieben, sieben Schluss.

*Wie viel Zeit verbringen Sie täglich ca. mit*

-*Artikelschreiben*: Ich schreib auch schon Artikel wie Polizeimeldungen, aber die sind dann nicht als meine gekennzeichnet. Vielleicht eine Stunde.

- *Redigieren*: den Rest

- *Pressemitteilungen beurteilen*: fällt unter Redigieren

*Wie lange sind Sie schon in der Redaktion? [...]*

*Beschreiben Sie bitte kurz Ihren Werdegang. [...]*

*Wie alt sind Sie? [...]*

*Wohnen Sie hier im Ort? Wo wurden Sie geboren und wo sind sie aufgewachsen? [...]*

*Haben Sie geregelte Arbeitszeiten?* Nein.

*Finden Sie Ihren Beruf stressig?* Ja. Sowohl positiv als auch negativ.

*Wie finden Sie Ihr räumliches Arbeitsumfeld?* Das ist ok, angenehm.

*Wie ist das Verhältnis zu Ihren Kollegen?* Kollegial.

*Mögen Sie Ihre Arbeit?* Ja.

*Wie sehen Sie sich als Journalist?* (kurze Denkpause) Da hab ich mir noch nie Gedanken darüber gemacht. Also nachdem ich meistens redigiere: Herunter operationalisieren, damit die Leser die Inhalte verstehen. Relativ komplizierte Sachverhalte verständlicher erklären, Behördendeutsch übersetzen, Fremdwörter ausmerzen.

*Haben Sie ein thematisch abgegrenztes Ressort, innerhalb dessen Sie frei sind?* Ja, [...].

*Gibt es oft Meinungsverschiedenheiten?* Sicher gibt's das auch.

*Halten Sie die personelle Besetzung ihrer Redaktion für schlecht, ausreichend oder mehr als genug?* Ausreichend. War schon mal schlechter. Wir waren lange Zeit zu dritt.

*Dem Lokalteil wird vorgeworfen, stets nur über Vereine, Geburtstage und Veranstaltungen zu berichten. Können Sie dem zustimmen und wenn ja, warum ist das so?* Dem kann ich nicht zustimmen, weil unsere Leser keine Intellektuellen sind. Die sind so zufrieden, wie er ist. Mir ist da noch wenig Kritik zugetragen worden. Also der Leser will diese Standfotos, wo er sich wiederfindet. Er will kein Kommunionfoto, wo leben drin ist. Es gibt auch mehr Ärger, wenn Vereinsberichterstattung schleppend gehandhabt wird.

*Welche Funktion hat Ihrer Meinung nach der Lokalteil?* Informieren.

*Gibt es bestimmte Themen, die Ihrer Meinung nach den Leser besonders interessieren? Haben Sie ein genaues Bild ihrer Leserschaft?* Ja, unsere Leser sind in der Regel, Arbeiter, Bauern, Angestellte, mittlere Bildungsschicht, integriert seit ewigen Zeiten. Die Leser-Blatt-Bindung ist da. Lesen wollen sie bunte Geschichten.

*Wie wichtig ist Ihnen die Serviceleistung im Lokalteil?* Schon wichtig.

*Wie sieht Ihre Informationsbeschaffung aus?* Telefon, Internet, E-Mails werden immer wichtiger. Leider geschieht immer weniger im Gespräch, das geht immer mehr zurück. Die freien Mitarbeiter kommen nicht mehr. Früher waren sie da, um Filme abzugeben, da unterhält man sich und kommt auf ein Thema. Da geht heute viel verloren.

*Kommen die meisten Beiträge von außen oder spielen Zufall und Eigeninitiative eine größere Rolle?* (kurze Denkpause) Es hält sich die Waage.

*Wie wichtig halten Sie folgende Zulieferer für Ihre Berichterstattung?:*

- *Freie Mitarbeiter:* sehr sehr wichtig
- *Leser:* genauso wichtig, für die produzieren wir ja schließlich
- *Pressemitteilungen:* nicht so wichtig, zwei Drittel wird weggeschmissen.

*Als wie wichtig erachten Sie folgende Informationsquellen?*

- *Wahrgenommener Termin:* Wichtig
- *Polizeibericht:* wichtig
- *Pressemitteilung:* nicht so wichtig. Da ist man mit dem Finger schon auf der Löschtaste. Das hat für die Herren eine größere Bedeutung.
- *Pressekonferenz:* Wird überschätzt.

*Wie beurteilen Sie Pressemitteilungen?* Verschieden. Die Polizei macht sehr gut Pressearbeit. Andere Beispiele: BBV ist kaum verständlich, was die von sich geben.

*Mit wie vielen Pressemitteilungen werden Sie täglich konfrontiert? Wer ist der häufigste Absender? Wie sind sie aufbereitet?* Mit 40,50 ganz bestimmt. Polizei und Landratsamt. Aufbereitet? Ist verschieden. Manchmal nicht gut, aber die nötigen Informationen sind drin.

*Entscheiden Sie, welche Nachricht veröffentlicht wird und welche im Papierkorb landet?* Ja.

*Wenn Pressemitteilungen von außen hereinkommen, nach welchen Kriterien bewerten Sie diese? Was interessieren könnte.* Also am BBV komm ich nicht vorbei, auch wenn es langweilig ist. Polizei interessiert immer, Staatsfragen auch. Ich setze mich dann in die Leser hinein.

*Was erhöht die Chance einer Pressemitteilung, übernommen zu werden, welche werfen Sie sofort in den Papierkorb?* Also nicht wenn sie gut aufbereitet ist, das machen wir dann schon selber. Einfach wenn sie interessant ist.

*Stellen Pressemitteilungen notwendige Informationen bereit, sparen sie Zeit beim Recherchieren oder finden Sie Pressemitteilungen überflüssig?* Nee, überflüssig auf

keinen Fall. Notwendige Infos sind dran und sparen Zeit beim Recherchieren, wenn sie denn vollständig sind.

*Finden Sie, dass zu viele Pressemitteilungen produziert werden? Lieber zu viel als zu wenig.*

*Gibt es Pressemitteilungen, die eins zu eins übernommen werden können? Welche sind das? Nein.*

*Übernehmen Sie Ihrer Meinung nach oft Pressemitteilungen? Wenn ja, welchen Inhalt haben diese? Allen voran die Polizeimeldungen, die täglich kommen. Veranstaltungshinweise auch. Zum Bearbeiten nach den Ws fragen. Was, wer, wann wie, wo. Da fehlt es manchmal gewaltig.*

*Haben Sie das Gefühl, dass Pressemitteilungen zunehmend Beiträge ersetzen, die früher von Journalisten selbst recherchiert wurden? Eigentlich nicht.*

*Verführen Pressemitteilungen zu unkritischer Berichterstattung? Denk ich nicht.*

*Stellen die Pressemitteilungen eine Hilfe im Redaktionsalltag dar? Ja.*

*Fühlen Sie sich abhängig von Pressematerial? Eigentlich schon, damit ich die ganzen Informationen bekommen. Sonst müsste ich ja überall hinterher telefonieren. Also wann ist Stadtratssitzung, wann tagt der Bauausschuss. Also abhängig sind wir schon.*

*Denken Sie umgekehrt, dass die Pressestellen abhängig von Zeitung sind? Kulturveranstalter und Vereine auf jeden Fall. Wer kommt denn auf eine Versammlung, wenn es nicht in der Zeitung gestanden hat. Man kann das als Symbiose bezeichnen.*

*Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach PR für die Lokalberichterstattung? Wichtig. PR ist die Basis zum Weiterrecherchieren.*

*Wie häufig bestehen Kontakte zwischen ihnen und den Pressereferenten? Wie lässt sich allgemein das Verhältnis charakterisieren? Ja. Gut, gibt niemanden mit dem ich Probleme hätte.*

*Halten Sie außerberufliche Kontakte zu Personen, die hier im Ort im öffentlichen Leben stehen? Ja.*

*Empfinden Sie die Zeitung als Plattform für die Botschaften der Pressestellen? Ja.*

*Fühlen Sie sich frei oder beeinflusst vom Verlag oder der Chefredaktion? Noch nicht.*

*Was tun, wenn es zu einer für den Inserenten unangenehmen Berichterstattung kommt? Dann stellt man sich dem ganzen. Kann man ja nicht totschweigen. Recherchieren und wenn es Fakt ist, muss es sein.*

*Was tun, wenn es zu für eine Ihnen bekannt und am Ort lebende Person unangenehmen Berichterstattung kommt? Auch wenn es unangenehm ist, geht's nicht anders. Das ist unsere Aufgabe.*

### Interviewpartner 6

*Beschreiben Sie doch bitte zuerst Ihren typischen Arbeitsalltag. [...] Wir arbeiten alle verteilt, das hat sich bewährt. Meistens weiß ich schon, was ich zu tun habe, weil das erstens auf der Konferenz einen Tag vorher schon ausgemacht wird, manchmal gehe ich direkt auf einen Termin und schaue, dass ich das zügig erledige, dann redigiere ich. Und am Abend nach der Konferenz, wenn die Artikel fertig sind, [...] gehe ich heim.*

*Wie viel Zeit verbringen Sie täglich ca. mit*

*-Artikel schreiben: durchschnittlich fünf Stunden.*

*-redigieren: im Schnitt zwei*

*-Seiten layouten: gar nicht, kann ich aber.*

*-organisieren: kaum.*

*-recherchieren: mehr, ich arbeite auf Zuruf, weshalb das Recherchieren mit ins Artikel schreiben gehört.*

*-Pressemitteilungen schreiben und beurteilen: also der Spätdienst macht ja fast nichts anderes. Der muss einen Überblick haben, alles durchschauen, das mache ich schon ausführlich: Überblick über Stehsatz, Mailbox, was nicht interessiert, schmeiß ich gleich weg, was gut ist, da mach ich gleich eine Meldung draus.*

*Pressemitteilungen kann man aufteilen in vier Bereiche: Sachen, die man gleich wegschmeißt, Sachen, die man sofort nimmt, und Sachen, die man noch einmal mit den Kollegen bespricht oder Sachen, denen man noch einmal hinterher telefoniert.*

*Wie lange sind Sie schon in der Redaktion? [...]*

*Beschreiben Sie bitte kurz Ihren Werdegang. [...]*

*Wie alt sind Sie? [...]*

*Wohnen Sie hier im Ort? Wo wurden Sie geboren und wo sind sie aufgewachsen? [...]*

*Haben Sie geregelte Arbeitszeiten? Weitgehend, wobei wir nicht einfach um vier heimgehen. Wir sind fertig, wenn die Zeitung fertig ist.*

*Finden Sie Ihren Beruf stressig? Stress ist eine Herausforderung, Stress macht Spaß, solange er nicht negativ ist. Nein also, nicht besonders stressig.*

*Wie finden Sie das räumliche Umfeld? Großraumbüro ist super.*

*Wie ist das Verhältnis zu Ihren Kollegen? Ambivalent. Im Prinzip gut, ab und an gibt es kleine Spannungen.*

*Mögen Sie Ihre Arbeit? Sehr.*

*Wie sehen Sie sich als Journalist? (kurze Denkpause) Um Fairness, nicht nur um die Berichterstattung bemüht sein und auch unterhalten, das ist ganz wichtig.*

*Haben Sie ein thematisch abgegrenztes Ressort, innerhalb dessen Sie frei sind?*  
Nein.

*Gibt es oft Meinungsverschiedenheiten?* Ab und an.

*Halten Sie die personelle Besetzung ihrer Redaktion für schlecht, ausreichend oder mehr als genug?* Mehr als genug. In der Stadt sind viel zu viele. Am Land ist es brutal. In Riedenburg sind sie in dieser Woche nur zu dritt. Das muss gehen.

*Dem Lokalteil wird vorgeworfen, stets nur über Vereine, Geburtstage und Veranstaltungen zu berichten. Können Sie dem zustimmen und wenn ja, warum ist das so?* Dem kann ich für die Landausgabe zustimmen, was mit mangelnder Ereignisdichte im ländlichen Raum und einem Geltungsbewusstsein der Vereine und auch mit Bedürfnissen der Leser zusammenhängt. Für die Stadtausgabe weise ich das zurück.

*Welche Funktion hat Ihrer Meinung nach der Lokalteil?* (Kurze Denkpause) Eine Mischung aus Information und Unterhaltung. Das sollte im Gleichgewicht sein. Der Leser muss sein Lebensumfeld wiederfinden.

*Gibt es bestimmte Themen, die Ihrer Meinung nach den Leser besonders interessieren?* Leider sind die Themen im seichten Bereich, also eher die Boulevardthemen: Wetter, Kinder, Heimtiere geht immer. Eher seicht und allgemein.

*Wie wichtig ist Ihnen die Serviceleistung im Lokalteil?* (Denkpause) Sehr wichtig. Nach wie vor beziehen viele Leute die Zeitung, weil sie daraus ihre Infos ziehen.

*Wie sieht Ihre Informationsbeschaffung aus?* Normaler Posteingang über E-Mail, Fax und Briefe, vieles auch übers Telefon. Vieles erfahre ich auch über Bekannte im Wirtshaus.

*Wissen die dann, dass Sie daraus ein Thema machen?* Natürlich, die kennen mich ja, deshalb sagen sie mir es ja oft.

*Kommen die meisten Beiträge von außen oder spielen Zufall und Eigeninitiative eine größere Rolle?* Die kommen aus der Konferenz. Die Eigeninitiative ist wesentlich größer. Wach sein, umschaun, ist wichtig. Von außen kommt sehr wenig.

*Wie wichtig halten Sie folgende Zulieferer für Ihre Berichterstattung?*

- *Freie Mitarbeiter:* in gut besetzten Redaktion sehr unwichtig, auch am Wochenende, auch am Samstag. Wir haben kaum freie Mitarbeiter. In Landausgaben geht es ohne freie Mitarbeiter gar nicht.
- *Leser:* muss man die Spreu vom Weizen trennen. Können sinnvolle Beiträge sein, aber manchmal... Wesentlich weniger wichtig.
- *Pressemitteilungen:* werden überschätzt. Kommt drauf an, wer sie rausgibt. Im Lokalen sollte man eigentlich schneller sein. Man sollte es vorher wissen, bevor das Amt es verlautbart. Also der Newsletter der Stadt ist ja meist schon vier Tage alt.



*Als wie wichtig erachten Sie folgende Informationsquellen?*

- *Wahrgenommener Termin:* Sehr wichtig
- *Polizeibericht:* ganz wichtig, es ist was Amtliches
- *Pressekonferenz:* Nicht ganz so wichtig, das sind oft nur Showveranstaltungen.

*Wie beurteilen Sie Pressemitteilungen?* Das ist eine schwierige Frage. [...] Vieles ist verkaufstüchtig. Da muss man nachforschen. Dann gibt es welche, die sind dürr, dann die, die versuchen, Stimmung zu machen, da ist dann Propaganda im Spiel, dann kommt es drauf an, ob es eine Behörde schickt, ob es eine Firma schickt, ich hasse dieses Amtsdeutsch. Pressemitteilungen sind eher unwichtig für meine Arbeit im Lokalen. Durch Gespräche wird mehr erreicht als durch die Mitteilung. Promotioexte, die sagen, dass alles toll ist, braucht kein Mensch.

*Mit wie vielen Pressemitteilungen werden Sie täglich konfrontiert? Wer ist der häufigste Absender? Wie sind sie aufbereitet?* Einen Durchschnittswert zu nennen, ist schwer, beim Spätdienst mach ich nichts anderes. So 2,3 würde ich sagen. Es ist die Frage, ob man einen Bericht über eine Vereinssitzung als Pressemitteilung rechnet. Im Grund ist es eine Pressemitteilung, aber eigentlich ist ein Bericht, ich rechne es unter Pressemitteilung. Insgesamt kommen vielleicht 30 täglich herein. Häufigste Absender sind Polizei, Klinikum, Arbeitsamt. In Riedenburg ist es ja so, dass ganz viel vom Landratsamt reinkommt, das ist hier nicht so. Hier geht viel in der Stadtkonferenz.

*Und wie sind sie aufbereitet?* Die Hälfte ist eine Katastrophe. Die Polizei hat ihren eigenen Jargon und es gibt manche, die sind richtig professionell, das sind die besten. Ich sag mal, je genialer, je besser formuliert, umso bereitwilliger werden sie gedruckt, weil wir weniger Arbeit damit haben. Viele verwechseln aber eine Pressemitteilung mit einem Promotioext und das können wir nicht gebrauchen.

*Entscheiden Sie, welche Nachricht veröffentlicht wird und welche im Papierkorb landet?* Ja, ich schmeiß teilweise eigenmächtig ohne zu fragen weg.

*Wenn Pressemitteilungen von außen hereinkommen, nach welchen Kriterien bewerten Sie diese?* Alles, was kommerziell ist, fliegt raus. Dann gibt es diejenigen, die einfach ein Muss sind, alles Behördliche. Das Klinikum ist ein Grenzfall. Wie wichtig ist einem Leser, wem ist damit geholfen. Lokalbezug ist bei uns immer dabei.

*Was erhöht die Chance einer Pressemitteilung, übernommen zu werden, welche werfen Sie sofort in den Papierkorb?* Je zeitungsgerechter, umso besser und dann auch noch die Relevanz. Ich muss auch einen miserablen Text von einer Behörde, wenn er Relevanz hat bringen, nur alles was entbehrlich ist, dann haben die bessere Chancen, die besser formuliert sind. Wir haben viele kulturelle Sachen, „kündigen Sie bitte folgende Veranstaltung an“, ist im Grunde alles kommerziell, aber wir machen es meist trotzdem.

*Stellen Pressemitteilungen notwendige Informationen bereit, sparen sie Zeit beim Recherchieren oder finden Sie Pressemitteilungen überflüssig?* (Denkpause) Sparen keine Zeit beim Recherchieren, weil das heißt, dass man selbst tätig wird. Und sie stellen Infos bereit. Wir sind drauf angewiesen, weil manches erfährst du nicht, wenn sie es dir nicht sagen. Manche sind überflüssig.

*Finden Sie, dass zu viele Pressemitteilungen produziert werden? Nein, eigentlich nicht. So viel haben sie auch wieder nicht zu sagen.*

*Gibt es Pressemitteilungen, die eins zu eins übernommen werden können? Welche sind das? Ja. Könnte häufiger sein.*

*Übernehmen Sie Ihrer Meinung nach oft Pressemitteilungen? Wenn ja, welchen Inhalt haben diese? Schon. Wenn Vereine, Verbände, Behörden etwas ankündigen, dann sehe ich, „ah! Pressemitteilung“. Das ist eine Meldung. „Kündigen sie bitte diese Veranstaltung an“, ist für mich eine Meldung und keine Pressemitteilung und da sind die meisten eigentlich sehr gut formuliert.*

*Haben Sie das Gefühl, dass Pressemitteilungen zunehmend Beiträge ersetzen, die früher von Journalisten selbst recherchiert wurden? Teilweise schon, manche haben das kapiert, dass wir gut formulierte Texte, wenn sie keine Werbung machen, abdrucken. Wir haben sie aber nicht so nötig, auf dem Land ist das anders. Das ist eine Frage der Arbeitseffektivität.*

*Verführen Pressemitteilungen zu unkritischer Berichterstattung? Auf jeden Fall, viele vergessen einfach hinterher zu telefonieren. Jede einzelne Pressemitteilung, auch wenn sie von einer Behörde kommt, die eigentlich neutral sein sollte, verfolgt immer ein Ziel. Die haben kein Objektivitätsgebot. Kein Mensch zwingt sie, alles zu nennen. Und Fairness und Ausgewogenheit auszuüben. Die tricksen, Propaganda. PR verfolgt immer ein Ziel oder wollen die Meinung lenken und Einfluss nehmen. Journalisten müssen dem auf die Schliche kommen.*

*Stellen die Pressemitteilungen eine Hilfe im Redaktionsalltag dar? Auf jeden Fall. Bei Behörden beispielsweise hat man Ansprechpartner, Fakten, Daten, auf die du dich berufen kannst und du erfährst Sachen, die du sonst nicht erfahren hättest.*

*Fühlen Sie sich abhängig von Pressematerial? In manchen Bereichen schon. (Lange Denkpause). Also Veranstaltungshinweise und Personalia, wenn irgendwo irgendwer seinen Vorsitz ablegt oder so.*

*Denken Sie umgekehrt, dass PR von Lokalberichterstattung abhängig ist? Sehr. Sonst würden die nicht so einen Aufwand betreiben.*

*Wenn Sie das Verhältnis anschauen, ist das dann eine win-win-Situation? Natürlich schon, selbstverständlich, wir könnten das alles sonst nicht überblicken. Wenn wir zum Beispiel eine Veranstaltung ankündigen, haben wir unsere Infopflicht getan, die Veranstalter haben es bekannt gegeben, dann haben alles was davon. Solange es nicht kommerziell ist. PR ist für mich eigentlich nur, wenn es um Werbung geht.*

*Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach PR für die Lokalberichterstattung? Wenn es der Information dient, dann schon wichtig, um die Serviceleistung aufrecht zu erhalten.*

*Wie häufig bestehen Kontakte zwischen ihnen und den Pressereferenten? Wie lässt sich allgemein das Verhältnis charakterisieren? Man kennt sich irgendwann. Professionell. Manchmal fast schon devot.*

*Halten Sie außerberufliche Kontakte zu Personen, die hier im Ort im öffentlichen Leben stehen? Ja.*

*Empfinden Sie die Zeitung als Plattform für die Botschaften der Pressestellen? Nein, da zu sind wir zu kritisch.*

*Fühlen Sie sich frei oder beeinflusst vom Verlag? Es nimmt zu. Und das befürworte ich nicht.*

*Was tun, wenn es zu einer für den Inserenten unangenehmen Berichterstattung kommt? Man soll es vermeiden, wo es geht. Weil das Geld überwiegt, aber es gibt auch einen Mittelweg.*

*Was tun, wenn es zu für eine Ihnen bekannt und am Ort lebende Person unangenehmen Berichterstattung kommt? Nein, da müssen wir durch, auch wenn wir danach den Menschen noch über den Weg laufen, aber das ist die Gefahr der Lokalzeitung. Der „Spiegel“ kann verbrannte Erde hinterlassen.*

#### Interviewpartner 7

*Beschreiben Sie doch bitte zuerst Ihren typischen Arbeitsalltag. Morgens um 9 Uhr Beginn, dann Konferenz, dort wird besprochen, wer was macht, dann geht man auf einen Termin oder recherchiert seine Geschichte, [...]. Dann haben wir abends auch noch mal eine um 18 Uhr und je nachdem, wenn man fertig ist, kommt man raus. Ich würde sagen grob zwischen sieben und halb neun*

*Wie viel Zeit verbringen Sie täglich ca. mit*

*-Artikel schreiben: 3 Stunden*

*- redigieren: Unterschiedlich bei uns in der Stadt. Der Spätdienst redigiert mehr.*

*- recherchieren: die meiste Zeit, 5 Stunden*

*-Pressemitteilungen: Macht man dann, wenn man redigiert, oder wenn was reinkommt, das man anschaut. Viele werden weggeschmissen, weil es uferlos ist oder dann filtern, auswerten, was ist wichtig und was nicht. Also Veranstaltungen ankündigen, das machen wir. Da nehme ich meistens auch die Pressemitteilung her, die wird dann gekürzt, aber die meisten werden von Journalisten gemacht.*

*Wie lange sind Sie schon in der Redaktion? [...]*

*Beschreiben Sie bitte kurz Ihren Werdegang. [...]*

*Wie alt sind Sie? [...]*

*Wohnen Sie hier im Ort? Wo wurden Sie geboren und wo sind sie aufgewachsen? [...]*

*Haben Sie geregelte Arbeitszeiten? Eigentlich nicht.*

*Ist Ihr Beruf stressig? Ja, (bei Nachfrage) Schon angenehm, mal mehr, mal weniger. Überwiegend macht es Spaß.*

*Wie finden Sie Ihr räumliches Arbeitsumfeld? (kurze Pause) Manchmal ist es laut, es stört schon manchmal.*

*Wie ist das Verhältnis zu Ihren Kollegen?* (Denkpause) Überwiegend recht gut.

*Mögen Sie Ihre Arbeit?* Ja.

*Wie sehen Sie sich als Journalist?* Einfach informieren und investigativ arbeiten, soweit das möglich ist. Wirklich was zu hinterfragen und zu recherchieren.

*Haben Sie ein thematisch abgegrenztes Ressort, innerhalb dessen Sie frei sind?* Das ist schwierig, eher nicht.

*Gibt es oft Meinungsverschiedenheiten?* Ja, wie überall.

*Halten Sie die personelle Besetzung Ihrer Redaktion für schlecht, ausreichend oder mehr als genug?* Eher schlecht. Wenn jemand krank ist und ein paar im Urlaub sind, bricht es schon zusammen. Also es ist am untersten Level.

*Dem Lokalteil wird vorgeworfen, stets nur über Vereine, Geburtstage und Veranstaltungen zu berichten. Können Sie dem zustimmen und wenn ja, warum ist das so?* Im Land hat man das mehr. Im Stadtgebiet werden andere Artikel bevorzugt. Wir haben unser Konzept vor einigen Jahren geändert, um auch interessantere Geschichten, auch lustige Geschichten ins Blatt zu bringen wegen der Leser-Blatt-Bindung (z.B. Worauf ich mich heute freue), um von dieser Berichterstattung wegzukommen. Also es hat einen unheimlichen Fortschritt gegeben.

*Welche Funktion hat Ihrer Meinung nach der Lokalteil?* Also ich denke mal mit den größten, weil man damit die Leute erreicht. Die überregionale Berichterstattung kann man sich übers Fernsehen, Internet holen.

*Gibt es bestimmte Themen, die Ihrer Meinung nach den Leser besonders interessieren?* Umweltthemen, merken wir gerade, sieht man auch Online bei den Zugriffen auf die Seite. Stadtpolitik, zum Teil, wenn sie entsprechend gemacht ist, also auch hinterfragt und nicht herunterbetet, was der Bürgermeister von sich gegeben hat.

*Wie wichtig ist Ihnen die Serviceleistung im Lokalteil?* Schon wichtig.

*Wie sieht Ihre Informationsbeschaffung aus? Kommen die meisten Beiträge von außen oder spielen Zufall und Eigeninitiative eine größere Rolle?* Oft erfährt man die besten Geschichten wirklich durch Zufall, wenn man was aufschnappt und nachfragt. Man muss da halt wirklich immer die Augen und Ohren offen haben, wenn man irgendwas hört, und sich denkt, Mensch, das wär jetzt was. Oft berichtet man über was, dann kommen Anrufe, die etwas dazu erzählen, und so kommt eine Spirale in Gang.

*Wie wichtig halten Sie folgende Zulieferer für Ihre Berichterstattung:*

- *Freie Mitarbeiter:* sehr wichtig
- *Leser:* auch wichtig. Mir merken das am Lesertelefon, da kommt die eine oder andere Anmerkung. Wir machen die Zeitung ja für den Leser.
- *Pressemitteilungen:* (kurzes Überlegen) sind schon wichtig, ganz ohne ginge es nicht, man kann nicht überall sein und alles selber machen. Das muss man realistisch sehen, gerade bei dem Personalbedarf, den die Zeitung hat,

müssen wir schon auf Pressemitteilungen zurückgreifen. Eventuell wenn es irgendwie geht, nachrecherchieren

- *Polizeibericht*: Schon sehr wichtig, weil das was ist, was die Leser lesen wollen.

*Wie beurteilen Sie Pressemitteilungen?* (kurzes Überlegen) Das ist ganz unterschiedlich. Man muss aufpassen, manche überfluten uns mit Pressemitteilungen, diese Absender würden wesentlich mehr unterbringen, wenn sie weniger schicken würden. Weil manches aus Reflex schon weggeklickt wird, ohne dass man es sich angeschaut hat (kurzes Überlegen). Ja, man kann es nicht pauschal sagen. Die sind ganz unterschiedlich und man muss aufpassen, dass man nicht in die Werbung reinkommt, also wenn eine Firma was schickt, um ihr Produkt vorzustellen, ist Vorsicht geboten.

*Mit wie vielen Pressemitteilungen werden Sie täglich konfrontiert? Wer ist der häufigste Absender? Wie sind sie aufbereitet?* (Überlegen) Es gibt Tage, da sind es bloß 10, und dann gibt's welche, da sind es 30,40. Also da sind auch Meldungen mit drin. Klinikum ist ein häufiger Absender.

*Entscheiden Sie, welche Nachricht veröffentlicht wird und welche im Papierkorb landet?* Ja.

*Wenn Pressemitteilungen von außen hereinkommen, nach welchen Kriterien bewerten Sie diese?* Hauptkriterium: Was interessiert den Bürger draußen? Ankündigungen bringen wir fast alle.

*Was erhöht die Chance einer Pressemitteilung, übernommen zu werden, welche werfen Sie sofort in den Papierkorb?* Mediengerechte Aufarbeitung hilft schon.

*Stellen Pressemitteilungen notwendige Informationen bereit, sparen sie Zeit beim Recherchieren oder finden Sie Pressemitteilungen überflüssig?* (kurzes Überlegen) Das erste.

*Finden Sie, dass zu viele Pressemitteilungen produziert werden?* Unterschiedlich.

*Gibt es Pressemitteilungen, die eins zu eins übernommen werden können? Welche sind das?* Ja, kann man schon sagen. Teilweise Veranstaltungshinweise, Polizeimeldungen, wenn sie gut geschrieben sind, Klinikum in Teilen.

*Übernehmen Sie Ihrer Meinung nach oft Pressemitteilungen? Wenn ja, welchen Inhalt haben diese?* Veranstaltungen, Ankündigungen ja.

*Haben Sie das Gefühl, dass Pressemitteilungen zunehmend Beiträge ersetzen, die früher von Journalisten selbst recherchiert wurden?* Das ist unterschiedlich. Von Zeitung zu Zeitung. Bei uns meistens nicht. Im Stadtteil nein. Bei kleinen Redaktionen, wo die Leute noch mehr am Limit arbeiten, vielleicht schon.

*Verführen Pressemitteilungen zu unkritischer Berichterstattung?* Ja, wenn sie unkritisch übernommen worden schon, bei uns nicht.

*Stellen die Pressemitteilungen eine Hilfe im Redaktionsalltag dar?* Ja.

*Fühlen Sie sich abhängig von Pressematerial?* Eigentlich nicht, weil wenn es mir nicht passt, dann schmeiß ich es halt weg.

*Denken Sie umgekehrt, dass PR abhängig ist von Journalismus?* (langes Überlegen) Das kann zum Teil schon sein, da ist die Abhängigkeit größer.

*Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach PR für die Lokalberichterstattung?* Also, was wir an PR-Artikeln übernehmen, also bei Veranstaltungshinweise ist es meiner Meinung nach kein Thema, wenn es in PR reingeht, wenn es was Interessantes ist, auf der anderen Seite das interessiert unsere Leser, dann nimmt man die Pressemitteilung als Arbeitsgrundlage.

*Wie häufig bestehen Kontakte zwischen ihnen und den Pressereferenten? Wie lässt sich allgemein das Verhältnis charakterisieren?* (Überlegen) ja, eigentlich ganz gut.

*Halten Sie außerberufliche Kontakte zu Personen, die hier im Ort im öffentlichen Leben stehen?* Ja, zu manchen. Den einen oder anderen, den man privat kennt. Das ist ja auch ein Vorteil, so dass man etwas erfährt. Als Nachteil sehe ich das nicht. Ich schreibe ganz normal über den. Was Negatives versteck ich auch nicht hinterm Berg.

*Empfinden Sie die Zeitung als Plattform für die Botschaften der Pressestellen?* (Überlegen) Ja, kann man schon sagen.

*Fühlen Sie sich frei oder beeinflusst vom Verlag oder der Chefredaktion?* Ich fühle mich relativ frei.

*Was tun, wenn es zu einer für den Inserenten unangenehmen Berichterstattung kommt?* (lacht) In den meisten Fällen würde ich sagen, berichten.

*Was tun, wenn es zu einer für Ihnen bekannten und am Ort lebenden Person unangenehmen Berichterstattung kommt?* Wenn es wichtig ist, ja.

## Interviewpartner 8

*Beschreiben Sie doch bitte zuerst Ihren typischen Arbeitsalltag.* Also ich ziehe es vor, Termine vor Ort zu machen, einen Termin am Vor- oder Nachmittag, vieles zwischendurch am Telefon, aber die wichtigen Gespräche führe ich persönlich. Am Tag schreibe ich zwei bis drei Artikel, das ist das normale Pensum.

*Wie viel Zeit verbringen Sie täglich ca. mit*  
-*Artikel schreiben:*  $\frac{3}{4}$  Recherche,  $\frac{1}{4}$  Schreiben. Ich schreibe ziemlich schnell  
-*Recherche:* Hauptsächlich  
-*Pressemitteilungen:* In meine Hände gelangen nicht so viele, ich gehe nicht auf Pressekonferenzen, ich bevorzuge das persönliche Gespräch

*Wie lange sind Sie schon in der Redaktion?* [...]

*Beschreiben Sie bitte kurz Ihren Werdegang.* [...]

*Wie alt sind Sie?* [...]

*Wohnen Sie hier im Ort? Wo wurden Sie geboren und wo sind sie aufgewachsen?*  
[...]

*Haben Sie geregelte Arbeitszeiten?* Ich bemühe mich schon. Natürlich musst du als Journalist abends und am Wochenende arbeiten. Aber in den letzten Jahren ist der Arbeitsumfang enorm gestiegen. Dazu hab ich auch einen guten Vergleich. Und das verleitet auch, die PR-Texte zu übernehmen, weil man einfach nicht die Zeit hat. Es ist natürlich bequemer, einen Presstext einfach so abzudrucken. Der Absender ist zufrieden, wenn ihre Texte unbearbeitet drin stehen.

*Warum ist der Arbeitsumfang gestiegen?* Gestiegen ist der Arbeitsumfang, weil der Umfang der Zeitung gestiegen ist und weil Ingolstadt sehr groß geworden ist. Und dann ist es einfach eine Informationsgesellschaft. Der OB hält jetzt Internetauftritte, früher gab es sowas auch nicht. Auch keine Stadtpressekonferenz, die ist dann erst eingeführt worden, als das Lokalfernsehen und der Lokalrundfunk kam. Aber von mir wissen die Leute, dass ich das nicht mag. Und die Leute, die in Ingolstadt leben, wollen das auch gar nicht. Der ein oder andere sagt einem doch etwas, weil sonst steht nur dasselbe überall.

*Finden Sie Ihren Beruf stressig?* Ja, auf jeden Fall. Aber es ist ein angenehmer Stress.

*Wie finden Sie ihr räumliches Arbeitsumfeld?* Mit Großraumbüros bin ich aufgewachsen. Da gehen immer Diskussionen nebenbei, aber ich kann da komplett abschalten.

*Wie ist das Verhältnis zu Ihren Kollegen?* Sehr gut.

*Mögen Sie Ihre Arbeit?* Ja natürlich, das ist mein Traumberuf.

*Wie sehen Sie sich als Journalist?* Man hat eine große Verantwortung, gerade in Ingolstadt hat es eine große Bedeutung, was in der Zeitung steht. Man muss sauber recherchieren. Sie sehen das: Es gibt sofort Unannehmlichkeiten. Wenn was in der Süddeutschen steht oder im Spiegel, das juckt die Leute ja gar nicht. Aber hier rührt sich was und ich finde, das ist kein Problem, sondern das ist das Schöne, wenn man eine Resonanz bekommt, über das, was man schreibt. Positive Resonanz, ich werde oft angesprochen. Von Leuten, die nichts mit Politik zu tun haben und darauf muss man achten. Es geht um die Leser, die für ihr Abonnement zahlen.

*Haben Sie ein thematisch abgegrenztes Ressort, innerhalb dessen Sie frei sind?* [...].

*Gibt es oft Meinungsverschiedenheiten?* (langes Überlegen) Das gehört ja auch dazu, im üblichen Maße und wie es erforderlich ist. Das ist besser, als wenn da jemand nur abnickt und keine Lust hat zu diskutieren. Also wir Journalisten sind ja streitbare Menschen.

*Halten Sie die personelle Besetzung ihrer Redaktion für schlecht, ausreichend oder mehr als genug?* Das müssen Sie meinen Chef fragen. Angenehmer ist es schon, mehr Personal zu haben. Aber ich glaube nicht, dass die Belastung für den Einzelnen dadurch sinkt. Weil das, was ich mir vorgenommen habe, die Themen, die ich bearbeiten will, die kann mir niemand abnehmen. Darum muss man den Umfang

von der Zeitung sehen. Aber ich sage auch, der Alltag des Journalisten ist so stressig geworden durch diese ganzen E-Mails, durch diese Überflutung mit Pressemitteilungen, jeder der irgendwas zu sagen hat, der sich langweilt, meint sich hinzusetzen und etwas schreiben zu müssen und das ist dann wahnsinnig wichtig. Und ich sehe darin die Hauptaufgabe, dass man dem eine Grenze setzt.

*Dem Lokalteil wird vorgeworfen, stets nur über Vereine, Geburtstage und Veranstaltungen zu berichten. Können Sie dem zustimmen und wenn ja, warum ist das so? Nein, aber das gehört dazu, aber das ist auch wichtig. Wer wirft das denn vor?*

*Die Lokalpresseforscher.* Ja, die Lokalpresseforscher sind wahrscheinlich auch in einem Verein drin und sind dann froh, wenn was da drüber in der Zeitung steht. Oder wenn ihr Kind ein Einserschüler ist. Aber was immer gesagt wird, das ist ja primitiv, Kaninchenzüchter zum Beispiel. Aber jeder nimmt sich selbst am wichtigsten.

*Welche Funktion hat Ihrer Meinung nach der Lokalteil? Ganz wichtig: (längere Pausen) Daraus bezieht der Leser seine Informationen und die müssen dergestalt sein, dass der Leser sich sein Urteil selber bilden kann. Also jemand, der den Lokalteil liest, muss sagen, ich kenn mich aus, ich weiß, was hier los ist.*

*Gibt es bestimmte Themen, die Ihrer Meinung nach den Leser besonders interessieren? Haben Sie ein genaues Bild ihrer Leserschaft? Also Vereine. Klatsch und Tratsch, was früher ziemlich zu kurz kam und was ältere Leser auch kritisieren. Denen gefällt das nicht so. Aber es gibt für alles Leser.*

*Wie wichtig ist Ihnen die Serviceleistung im Lokalteil? Sehr wichtig, wir kriegen ja immer wieder Veranstaltungshinweise, und die werden in der Zeitung immer kürzer, weil die Flut so groß ist. Aber die Leute sagen: Bei uns gibt es für Kurse keine Anmeldungen, wenn es bei euch nicht in der Zeitung steht. Insofern muss man versuchen, eine Lösung zu finden.*

*Wie sieht Ihre Informationsbeschaffung aus? Also nach meinem Verständnis ist die Eigeninitiative besonders wichtig, weil die Themen, die man sich selbst sucht, auch am meisten Spaß machen. Wer kein Thema hat, dem wird irgendwas aufs Auge gedrückt und das ist dann das, was einem nicht passt und dann sucht man sich lieber doch was, was passt. Viele Leute rufen mich auch an, ich finde das ganz wichtig. Ich bemühe mich auch, Sachen auch mal anzustoßen. [...] Wichtig ist, dass die Zeitung auch Denkanstöße gibt. Das steigert auch das Ansehen, wenn man nicht nur das wiederkocht, was andere schon rüberbringen.*

*Wie wichtig halten Sie folgende Zulieferer für Ihre Berichterstattung:*

- *Freie Mitarbeiter:* haben nicht sehr viele.

*Als wie wichtig erachten Sie folgende Informationsquellen?*

- *Wahrgenommener Termin.* Ja. Das mach ich am liebsten.
- *Polizeibericht.* der ist wichtig, wir kriegen auch viel Resonanz, das wollen die Leute lesen.

*Wie beurteilen Sie Pressemitteilungen? (kurze Denkpause) Also ich lege schon meinen Ehrgeiz daran, wenn ich eine Pressemitteilung erhalte, den Text anders zu*



gestalten, als er ihn im Regionalfernsehen, im Radio oder in den Anzeigenblättern abgedruckt zu bekommen. Da versuch ich schon zusätzliche Informationen zu bekommen. Wenn ich die Pressemitteilung lese, und dann stellen sich mir noch Fragen, ruf ich an. Meistens weiß ich auch aufgrund meiner langjährigen Erfahrung in der Lokalredaktion, dass manche Sachen bewusst ausgespart werden. Da frag ich schon nach. Unliebsame Sachen werden in Pressemitteilungen gerne weggelassen.

*Die Qualität oder Inhalt?* Also ich bin immer wieder über die Sprache entsetzt. Warum denn eine so schreckliche Sprache, die auch eine Distanz schafft? Die versuchen sich durch Worthülsen eine Wichtigkeit zu geben und das bringt mich zum Wahnsinn. Das muss man regelrecht übersetzen. Das ist mehr Arbeit, als es selber zu schreiben.

*Mit wie vielen Pressemitteilungen werden Sie täglich konfrontiert? Wer ist der häufigste Absender? Wie sind sie aufbereitet?* Noch nicht mal eine, das machen andere.

*Entscheiden Sie, welche Nachricht veröffentlicht wird und welche im Papierkorb landet?* Nur für meinen Bereich.

*Wenn Pressemitteilungen von außen hereinkommen, nach welchen Kriterien bewerten Sie diese?* (lange Pause) Lokalbezug ist das Allerwichtigste, der muss ja immer da sein. Veranstaltungshinweise sind auch nicht kritisch. Wenn eine Pressemitteilung kommt, die sagt, dass eine Mitgliederversammlung war und der und der wurde gewählt, dann druckt man das halt so ab. Das ist auch nicht unkritisch, sondern es ist eben eine Nachricht, da muss man ja nichts dazu erfinden. Das Wichtigste ist, dass das Deutsch verständlich ist.

*Was erhöht die Chance einer Pressemitteilung, übernommen zu werden, welche werfen Sie sofort in den Papierkorb? Mediengerechte Aufarbeitung?* Dürfte nicht. Selbst wenn eine sensationelle Sache in schlechtem Deutsch geschrieben ist, dann ist sie immer noch wichtiger als eine Pressemitteilung, die im schönsten Deutsch geschrieben, aber belanglos ist. Die Nachricht steht im Vordergrund.

*Stellen Pressemitteilungen notwendige Informationen bereit, sparen sie Zeit beim Recherchieren oder finden Sie Pressemitteilungen überflüssig?* Überflüssig nicht. Das ist ja ganz legitim, dass die Firmen rausgeben. Sie sind eine Basis für den Journalisten für einen Bericht. Da kann er anfangen, weiter zu recherchieren, er kann sagen, das stimmt so alles nicht. Ich kenn die Hintergründe ja meistens.

*Finden Sie, dass zu viele Pressemitteilungen produziert werden?* (kurze Pause) Bestimmt, aber das liegt an der Natur der Sache, das sind die neuen Medien.

*Gibt es Pressemitteilungen, die eins zu eins übernommen werden können? Welche sind das?* Mir nicht bekannt.

*Haben Sie das Gefühl, dass Pressemitteilungen zunehmend Beiträge ersetzen, die früher von Journalisten selbst recherchiert wurden?* Im Lokalteil weniger. Ich sehe die Gefahr im Wirtschaftsteil.

*Verführen Pressemitteilungen zu unkritischer Berichterstattung?* Die Gefahr besteht, aber der muss man entgegensteuern, als Aufgabe der Journalisten. Es gibt sicher Momente, da hat man keine Zeit zum Nachrecherchieren. Aber da ist es wichtig, dass die Nachricht überhaupt mal da ist.

*Stellen die Pressemitteilungen eine Hilfe im Redaktionsalltag dar?* Nein, für mich nicht.

*Fühlen Sie sich abhängig von Pressematerial?* (sehr prompt) Nein.

*Denken Sie, dass PR abhängig ist vom Journalismus?* Nein, für mich sind das zwei Parallelwelten, die natürlich Berührung haben, aber PR ist was ganz anderes als Journalismus. Sind zwei unterschiedliche Sachen. Die Versuche zu manipulieren gab es immer.

*Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach PR für die Lokalberichterstattung?* Schon wichtig. Pressemitteilungen sind oft wertvolle Informationen, dann sehe ich das nicht als PR, sondern als Dienstleistung.

*Wie häufig bestehen Kontakte zwischen ihnen und den Pressereferenten? Wie lässt sich allgemein das Verhältnis charakterisieren?* Ja regelmäßig. Die wissen schon bei mir, dass ich kritisch hinterfrage. Also es ist gut. Ich habe auch das Gefühl, dass ich meine Infos kriege.

*Halten Sie außerberufliche Kontakte zu Personen, die hier im Ort im öffentlichen Leben stehen?* Überhaupt nicht. Ich bin in keiner Partei, keinem Verein, ich steh niemandem nah. Das ist eine Lebensform, die betrifft auch mein Privatleben. Manchmal ist es unangenehm, aber das hat sich so ergeben. Also das ist ein höflicher Umgang, geht aber nicht darüber hinaus. Meine Freunde sind alle Journalisten.

*Empfinden Sie die Zeitung als Plattform für die Botschaften der Pressestellen?* (Lange Pause). Nein.

*Fühlen Sie sich frei oder beeinflusst vom Verlag?* Ich fühle mich relativ frei.

*Was tun, wenn es zu einer für den Inserenten unangenehmen Berichterstattung kommt?* Wenn das Thema so beschlossen ist und wir wissen, das kann Ärger geben, kommt drauf an. Kommt auch nicht so häufig vor. Die Pressereferenten wissen ja auch, was unser Job ist.

*Was tun, wenn es zu für eine Ihnen bekannt und am Ort lebende Person unangenehmen Berichterstattung kommt?* Also man muss versuchen, kritisch und vollständig sein. Vollständigkeit ist ein wertfreier Begriff, das heißt nicht, dass ich Leute in die Pfanne hauen will. Natürlich haben die auch das Recht, ihre Sache von der sonnigsten Seite darzustellen, das ist ja auch ihre Aufgabe, aber unsere ist es, vollständig zu informieren und dazu gehört auch das ein oder andere Unangenehme im Journalismus. Und wer davon zurückschreckt, der hat den verkehrten Beruf. Freunde macht man sich nicht immer. Aber letztlich fährt man damit besser, weil Leute es auch zu schätzen wissen, dass die Zeitung vollständig informiert, wenn es um eine andere Sache geht. Sie wollen ja auch nicht einseitig informiert werden.

## Pressemitteilungen Riedenburg

### Akteur Kommunalverwaltung – Pressemitteilungen per Mail

Inhalt	neutral	Nicht neutral	Aufbereitung
Kelheim lädt zur Damenwahl-PK	Einladung PK		
Einladung Bauausschuss	Veranstaltungshinweis		
Staatsministerium gibt Hinweis zur Standsicherheit	Hinweis mit Servicecharakter		
Landwirtschaftsministerium	Veranstaltungshinweis		
Stadt Dietfurt Haushaltsplan		politisch	Nicht journalistisch
Staatsministerium gibt Hinweis	Hinweis mit Servicecharakter		
Neumarkt lädt zur PK	Einladung PK		
Neumarkt lädt zur PK	Einladung PK		
Kelheim lädt zum Gewerkschaftsempfang	Einladung PK		
Kelheim lädt zur PK	Einladung PK		
Regierung Oberpfalz warnt vor Zecken	Hinweis mit Servicecharakter		
Neumarkt PK	Einladung zur PK		
Neumarkt PK	Einladung zur PK		
Kelheim PK	Einladung PK		
Staatsministerium Ehrenmedaille	Hinweis (2x)		
Information aus Kelheim	Hinweis		
Information aus Neumarkt	Hinweis		
Bürgermeister lädt zum Volksfest	Veranstaltungshinweis		
Neumarkt Einladung PK	Einladung PK		
Kelheim Einladung PK	Einladung PK		
Neumarkt PK	Einladung PK		
Kelheim PK	Einladung PK		
Kelheim	Veranstaltungshinweis		
Stadt Neumarkt	Veranstaltungshinweis		
Bezirk Oberpfalz vergibt Auszeichnung	Hinweis		
Bezirk Oberpfalz gibt Projekthinweis	Hinweis		
Stadt Neumarkt eröffnet Waldjugendspiele	Veranstaltungshinweis		
Stadt Neumarkt eröffnet Ausstellung	Veranstaltungshinweis		
Kelheim	Veranstaltungshinweis		
Kelheim lädt zur Kreisausschusssitzung	Veranstaltungshinweis		
Bayerische Staatskanzlei	Veranstaltungshinweis		Lokalbezug fehlt
Neumarkt	Hinweis		Journalistisch gut aufbereitet
Neumarkt	Veranstaltungshinweis		
Neumarkt schickt Terminplanung	Veranstaltungshinweise		

Amt für Landwirtschaft		Nachbericht, Selbstdarstellung	Zu lange
Neumarkt schickt Haushaltsabschluss	Hinweis		
Oberpfalz ernennt neuen Behindertenbeauftragten	Hinweis		
Bezirkstagspräsident schickt Einladung	Veranstaltungshinweis		Flyer
Aufruf des Kelheimer Landrats zur Unterstützung des Muttergenesungswerks	Hinweis		
Kelheim ruft zum Girls Day auf	Veranstaltungshinweis		Viel zu lange
Jugendbeauftragte aus Neumarkt treffen sich		Nachbericht	Viel zu lange
Bezirk Oberpfalz wirbt für Fisch		Selbstdarstellung	Zu lange
Bezirk Oberpfalz lädt zum Kindersingen	Pressetermin		
Amt für Landwirtschaft und Forsten Neumarkt	Pressetermin		
Landratsamt Neumarkt	Hinweis Müllabfuhr		
Landratsamt Neumarkt	Pressetermin Bürgermeistertreffen		
Landratsamt Neumarkt	Hinweis Discobus		
Landratsamt Neumarkt	Pressetermin Schüleraustausch		
Bayerische Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten		Nachbericht, Lokalbezug fehlt	
Amt für Landwirtschaft und Forsten	Hinweis Borkenkäfer		
Landratsamt Neumarkt	Hinweis Borkenkäfer		
Landratsamt Kelheim	Pressegespräch		
Stadt Neumarkt	Pressegespräch City-Mail		
Stadt Neumarkt	Pressetermin Schwimmer		
Stadt Neumarkt	Pressetermin Sommer im Park		
Stadt Neumarkt	Pressetermin Sommer im Park		
Landratsamt Kelheim	Pressetermin Damenwahl		
Landratsamt Kelheim	Hinweis Sprechstunden Behindertenbeauftragter		
Landratsamt Neumarkt	Frauensporttage, Hinweis		
Landratsamt Kelheim		Huber fordert Bayern auf, Schulen zu finanzieren, Politisch	
Landratsamt Neumarkt	Hinweis Straßensperrung		
Landrat besucht Girls Day	Pressetermin,		Viel zu lange

	Ankündigung		
Stadt Neumarkt	Ankündigung Neumarktsfest		Viel zu lange
Regierung Oberpfalz	Pressetermin Feuerwehrtagung		
Landratsamt Oberpfalz	Hinweis Fischersprechstunde		Zu lange
Stadt Neumarkt	Veranstaltungshinweis Kongress,		jedoch viel zu lange, Artikelform
Staatsministerium schickt Newsletter			Lokalbezug fehlt
Stadt Neumarkt	Veranstaltungshinweis Frühlingsfest		Viel zu lange
Stadt Neumarkt	Veranstaltungshinweis Sommer im Park		Zu lange
Stadt Neumarkt	Hinweis		
Stadt Neumarkt	Veranstaltungshinweis		Zu lange
Stadt Neumarkt	Hinweis Waldbrandgefahr		
Bezirk Niederbayern	Veranstaltungshinweis		Zu lange, Lokalbezug fehlt
Landratsamt Neumarkt	Bürgerinformation Parkmöglichkeiten		
Bezirk Niederbayern		Vorstellung Bienenbau	Zu lange, Selbstdarstellung, Lokalbezug fehlt
Stadt Neumarkt	Veranstaltungshinweis		Zu lange
Landratsamt Kelheim	Veranstaltungshinweis		
Stadt Neumarkt	Pressetermin		
Kreistag	Sitzungsplan, Veranstaltungshinweis		Kein Artikel
Landratsamt Kelheim	Pressetermin		Lokalbezug fehlt
Landratsamt Kelheim	Pressetermin Polizeiliche Kriminalstatistik		Arbeitsgrundlage
Stadt Kelheim	Hinweis Waldbrandgefahr		
Stadt Neumarkt		Frühlingsfest Nachbericht, Selbstdarstellung	Viel zu lang
Bezirk Niederbayern	Veranstaltungshinweis		
Landratsamt Neumarkt	Bauarbeiten Hinweis		
Landratsamt Neumarkt	Hinweis Öffnungszeiten		
Landratsamt Neumarkt	Hinweis Behinderungen in Innenstadt wegen Festzug		

## Akteur Sonstiges

Inhalt	neutral	Nicht neutral	Aufbereitung
--------	---------	---------------	--------------

Katholischer Frauenbund lädt zur Spargelfahrt	Veranstaltungshinweis		Stichpunkt
Goldbergklinik	Veranstaltungshinweis		Artikelform
Regionaldo		Nachbericht für Verlosung	Schlechter Artikel
Polizei (PI Neumarkt in der Oberpfalz, PD Regensburg, PI Kelheim, PI Landshut)	Bericht (42x)		Amtsdeutsch
Bischof spricht vor Unternehmen		Selbstdarstellung	Artikel
Bücherei	Veranstaltungshinweis		Artikel
Schule	Nachbericht		Tabellenform
Schule, Einschreibungstermine	Veranstaltungshinweis		Artikel
AOK PK	Einladung PK		
Bischof in ROM	Nachbericht (2x)		Artikel
Bischof, Einladung PK	Einladung PK		
Caritas-Krankenhaus, Einladung PK	Einladung PK		
Landwirtschaftsschule	Veranstaltungshinweis		
Bistum Eichstätt	Veranstaltungshinweis		
Schule bei Wettbewerb	Nachbericht		Kurz, gut aufbereitet
Altmühlsee Festspiele	Veranstaltungshinweis		
Berufsschule Kelheim		Nachbericht Veranstaltung	
Konzertbüro Veranstaltungshinweis in Regensburg	Veranstaltungshinweis		Zu lange, Lokalbezug fehlt
Bischof unterstützt Unternehmer		Selbstdarstellung	Zu lange, Lokalbezug fehlt
Bischof Gerhard Ludwig spricht auf Wertekongress		Selbstdarstellung	Sehr lange
Bischof feiert Papstgeburtstag		Nachbericht	Sehr lange
AOK	Einladung Weltrekordversuch PK		
Caritas Spendenaktion	Aufruf		
Bischof Artikel		Selbstdarstellung, gekennzeichnet durch pdr	
LKA öffnet Türen für GirsI Day		Selbstdarstellung	
KEH Hinweis Ferienpass	Hinweis wichtig		
Arzt spendet caritas 4645 Euro		Selbstdarstellung, irrelevant da Regensburg	
Riedenburger Fußwallfahrt	Veranstaltungshinweis, sehr lange, aber nonprofit, wurde ähnlich abgedruckt		
Radiokonsortium ändert Namen		unwichtig	
30 Jahre Josef-Haus		Nachbericht	
Autorenlesung		Hinweis, Lokalbezug fehlt	

Europa-Telegramm		Lokalbezug fehlt	
Firmenbewerber		Nachbericht, journalistisch gut aufbereitet, zu Inage	
Metropolregion Nürnberg		Pressegespräch, Lokalbezug fehlt	
Schule hat neue Mensa		Selbstdarstellung, journalistischer Bericht, zu lange, zu wertig	
Feuerwehr Mendorf	Veranstaltungshinweis		
Konzert im Schulerloch	Veranstaltungshinweis		Viel zu lange, kurze Ankündigung hätte genügt
Altenheim lädt zur Maibaumaufstellung	Presstetermin (Fordert Bericht, mit Hinweis auf guten Zweck (Förderung des Wohlbefindens der Bewohner)		
Tierheim	Aufruf Tiere		
Evangelisches Bildungswerk	Veranstaltungshinweis (2)		Journalistische gut, aber zu lange
Diakon schickt Bericht		Sehr sehr lange, Selbstdarstellung	
Stadtarchivar schickt Erklärung für altes Bild	Interessanter Hinweis für Bürger		Lange, kein Artikel, aber Arbeitsgrundlage
Treuhandstiftung schickt Artikel		Selbstdarstellung	Seitenlang
Feuerwehr Mendorf stellt Maibaum auf	Veranstaltungshinweis		Zu subjektiv geschrieben
Caritas weist auf freie Plätze für Fahrt hin	Veranstaltungshinweis		Artikelform, zu ausführlich
Polizei berichtet über Frühlingsfest		Selbstdarstellung	
Freilandmuseum lädt zu Dudeltreffen	Veranstaltungshinweis		
Gottesdienst mit B- Promi	Veranstaltungshinweis		
Tierheim	Hinweis		
Tierheim	Hinweis		
Tierheim	Hinweis		
Wasserwacht	Veranstaltungshinweis		Liefert Textvorschlag, nachdem allgemeine Infos gegeben wurden
Tierheim	Hinweis		

## Akteur Parteien

Inhalt	neutral	Nicht neutral	Aufbereitung
CSU- Landtagsabgeordneter besucht bayerischen Wirtschaftsminister		Selbstdarstellung	Zu lange, kein Zeitungsartikelstil

CSU-Landtagsabgeordneter lädt zum Spargelmarkt ein	Veranstaltungshinweis		Zu lange
CSU schickt Artikel über Neuwahlen in Abensberg		politisch	Langer Artikel
CSU-Landtagsabgeordneter beim Girls Day		politisch	Langer Artikel
CSU lädt zur Radtour	Veranstaltungshinweis		
CSU Landtagsabgeordneter lädt zur PK	Einladung PK		
SPD Landtag stellt Antrag		politisch	Nicht journalistisch
CSU Studienfahrt	Veranstaltungshinweis		
Linke gibt Presseinformation		politisch	Artikel
CSU Landtagsabgeordneter gegen Kampftrinken		politisch	Artikel
CSU über Veranstaltung		politisch	Artikel
SPD Abensberg lädt ein zu einer Infoveranstaltung	Veranstaltungshinweis		Hinweis, kein Artikel
SPD Abensberg lädt zur Jahreshauptversammlung	Veranstaltungshinweis		
CSU Neumeyer lädt zur Delegiertenversammlung	Veranstaltungshinweis		
CSU Neumeyer lädt zum Spargelschießen	Veranstaltungshinweis clever verpackt da unpolitischer Anschein		Lange Artikel mit vielen Infos
Kelheimer CSU lädt zum Museumsbesuch	Veranstaltungshinweis		
Kelheimer CSU hat noch Plätze bei Studienfahrt frei	Veranstaltungshinweis		
CSU Neumeyer erlässt Biber-Resolution		Politisch motiviert	Langer Artikel
SPD Stadtrat Abensberg für Lohnerhöhung		politisch	Artikelform, zu lange
CSU Neumeyer schickt Einladung zur Spargelwanderung	Veranstaltungshinweis, geschickt gemacht		Zu lange
Landtagsabgeordneter Aufruf Suche nach Austauschaltern	Hinweis		
SPD Nominierungsversammlung	Hinweis		
Erwin Huber bei Fest in Kelheim	Hinweis		
Martin Neumeyer weist auf Spargel-Night hin	Hinweis, aber vorsichtig, da Selbstdarstellung raus bleiben muss		
SPD Landtagsfraktion: Stand eines GEsetzes		Politischer Inhalt, Selbstdarstellung	Zu lange
SPD Landtagsfraktion schickte Namen und Notizen		Selbstdarstellung, Politisch, Lokalbezug fehlt	
SPD-Ortsfraktion schickt Nachbericht		Selbstdarstellung, politisch	
Kreis-SPD	Veranstaltungshinweis		



	Mitgliederversammlung		
Martin Neumeyer		Hinweis Integrationskreis	
CSU lädt zu Ausstellung ein	Veranstaltungshinweis		Lokalbezug fehlt
Abensberger Bürger schicken Antrag		Politisch	Keine Artikelform
JU wählt Kreisausschuss	Veranstaltungshinweis		Zu lange, Artikelform, aber politisch
CSU Ortsverband	Kreisdelegiertentreffen Veranstaltungshinweis		
SPD-Abgeordneter vergibt Kinderpreis		Selbstdarstellung	Artikelform
SPD –Abgeordneter über bildungspolitische Morgendämmerung		Selbstdarstellung	
SPD-Angeordnete lädt zu Sozialempfang	Veranstaltungshinweis		

### Akteur Unternehmen

Inhalt	neutral	Nicht neutral	Aufbereitung
Unternehmen neuer Partner von Siemens		Selbstdarstellung	Artikel
Bundesagentur für Arbeit gibt Pendlerstatistik heraus	Service, Hinweis		Statistik
Volksbank schreibt über initiierten Malwettbewerb		Nachbericht, Selbstdarstellung	Artikelform
Elektronunternehmen über Girls Day		Selbstdarstellung	
Altmühl Schifffahrt	Fahrplan Schiffe		
Selbstständiger bietet kostenlosen Kurs an		Eigentlich Veranstaltungshinweis, aber zuviel Werbung	
KONzertveranstalter	Konzertankündigung (2)		
Oberpfälzer Freilandmuseum	Ausstellungshinweise		Lokalbezug fehlt
Private Brauerei veranstaltet Duathlon	Pressetermin		Schickt mehrfach
Schlossbrauerei	Veranstaltungshinweis		lange
Arbeitsmarktzahlen	Hinweis		Arbeitsgrundlage
KulturAgentur	Veranstaltungshinweis		
Hans-Kobl-Oktett	Konzerthinweis		Arbeitsgrundlage
Schulerloch	Konzerthinweis		
Event X	Konzerthinweis		
Big Band	Veranstaltungshinweise		

### Akteur Verbände

Inhalt	neutral	Nicht neutral	Aufbereitung
Bauernverband stellt Antrag		Eigeninteresse	
Zuchtverband	Veranstaltungshinweis		

Tourismusverband Einladung PK	Einladung PK		
Kreisjugendring	Veranstaltungshinweis		
IHK	Veranstaltungshinweis		
Zuchtverband	Hinweis		
Rentenversicherung	Hinweis		
Zweckverband Naturschutz	Hinweis		
Bezirksverband	Hinweis		
Tourismusverband		Artikel Wegeröffnung	Artikelform
Kreisverband für Gartenbau	Veranstaltungshinweis		
Bund der deutschen katholischen Jugend gibt Hinweis	Veranstaltungshinweis		
Immerkreisverband vertagt Neuwahlen		Bericht, kein Hinweis	Artikelform
Ostbayern-Verband	Veranstaltungshinweis		Viel zu lange, erfordert viel Eigenarbeit, da nicht journalistisch aufbereitet
KEB Kelheim lädt zur Ausstellung	Veranstaltungshinweis		Viel zu lange, setzt Wissen voraus
Diozesanverband bietet Kurs für Kinder	Veranstaltungshinweis		
Caritasverband hilft auch am Muttertag	Hinweis, Service		
Bauernverband lädt zur Studienfahrt	Veranstaltungshinweis		
DGB Aufruf 1. MAi	Veranstaltungshinweis		
Tourismusverband schickt Nachbericht Spargelesen		Selbstdarstellung	Artikelform
Tourismusverband	Pressetermin Donauradweg		
Zuchtverband	Terminankündigung		
Industriegewerkschaft lädt zu Pressetermin	Ankündigung		
Gartenbauverabnd		Nachbericht	
Caritas Regensburg	Veranstaltungshinweis		
Tourismusverband Kelheim		Nachbericht Hopfenland	Journalistisch perfekt, aber zu lange, Selbstdarstellung
Rinderzuchtverband	Veranstaltungshinweis		Viel zu lange
Riederburger Frauenbund hat Geld gesammelt		Selbstdarstellung	

## Akteur Vereine

Inhalt	neutral	Nicht neutral	Aufbereitung
Schützenverein lädt ein	Veranstaltungshinweis		Kurz, Stichpunkte
Fischerverein	Veranstaltungshinweis		
Fußballverein lädt zum	Veranstaltungshinweis		

Maifest			
TSV Bad Gögging	Veranstaltungshinweis		
Kulturförderverein		Nachbericht Jahreshauptversammlung	Artikelform
Marketingverein gibt Nachbericht		Kritisch, da Unternehmen hervorgehoben wird	Ok, aber Lokalbezug fehlt
Missionsstrickkreis		Nachbericht, Selbstdarstellung,	Lokalbezug fehlt, zu lange
Gartenbauverein	Veranstaltungshinweis		
Faschingsverein findet keinen Vorsitzenden		Bericht, Selbstdarstellung	
BRK lädt ein zur 30- Jahr-Feier	Veranstaltungshinweis		
Sportstammtisch feiert MAifest	Veranstaltungshinweis		
Lernfest E.V.	Kurshinweis		
Katholische Landvolksbewegung Regensburg	Veranstaltungshinweis		
Töginger Jugend Maibaumaufstellung	Veranstaltungshinweis		
Wanderfreunde	Veranstaltungshinweis		Knapp, gut
Männerchor	Veranstaltungshinweis		
Jurahausverein	Veranstaltungshinweis		
Förderverein Orgermuseum	Veranstaltungshinweis		
Pfade für Kinder	Veranstaltungshinweis		
Burgschützen Stauf	Veranstaltungshinweis		
Landschaftspflegeverein	Veranstaltungshinweis		

## Pressemitteilungen Ingolstadt

### Akteur Kommunalverwaltung

Inhalt	neutral	Nicht neutral	Aufbereitung
Stadt Ingolstadt	Hinweis Anlieferinformation		Zu lange
Stadt Ingolstadt		Hinweis Beschluss Stadtrat	Politischer Inhalt
SI	Hinweis Baumaßnamen		
SI	Pressetermin		
Kulturamt	Veranstaltungshinweis Pfungsfest		Kein Text
Kulturamt; Gasteltern gesucht	Hinweis		
SI gibt Newsletter heraus		Selbstdarstellung	Wird meist einfach gelöscht, weil unnötig
SI gibt Newsletter heraus			
Umweltamt	Pressetermin		
Gesundheitsamt	Hinweis Nichtrauchertag		Zu lange
Amt für Verkehrsmanagement	Hinweis Ampel		Beamtendeutsch

SI Hinweis Bauarbeiten	Hinweis		Beamtendeutsch
Si Newsletter		Selbstdarstellung	Zu lange
SI Newsletter		Selbstdarstellung	Zu lange
Kulturamt	Veranstaltungshinweis Orgelmatinee		ok
Kulturamt SamstagsOrgel	Veranstaltungshinweis		
Si Newsletter		Selbstdarstellung (6x)	
SI Info Baumaßnahme	Hinweis		
Amt für Verkersmanagement	Hinweis Straßenbau		beamtendeutschs
Mädchen sucht Gasteltern		Selbstdarstellung	Lokalbezug fehlt
Landkreis Pfaffenhofen Problemmüll	Hinweis		Zu lange
Kulturamt	VH		
Kulturamt	VH		
Stadtteilbüro	VH (3)		
SI	Hinweis Wasserflächen		Nicht ausformuliert
Kulturamt	VH		
Gesundheitsamt	VH Aktionswoche		Sehr lange
Bezirksausschuss	Sitzung VH		Nicht ausformuliert
Hauptamt	PT Ehrung Malwettbewerb		
Hauptamt	PT Empfang OB		
Hauptamt	PT Übergabe Urkunde		
Jugendamt	VH		Zu lange
Kulturamt	H Gasteltern gesucht		

## Akteur Sonstiges

Inhalt	neutral	Nicht neutral	Aufbereitung
Polizei (Ingolstadt, Geisenfeld)	Polizeibericht (29x)		
Feuerwehrfest	Veranstaltungshinweis		Zu lange
Bildungszentrum Ingolstadt	Veranstaltungshinweis Schnupperkurs		ok
Uni Eichstätt	Veranstaltungshinweise		gut
Uni Eichstätt	Veranstaltungshinweis		gut
Gründung einer kirchlichen Allianz	Pressetermin		
Evangelische Aussiedlerarbeit	Veranstaltungshinweis Gottesdienst		
Uni Eichstätt		Neue Partnerschaft mit anderen Uni, Selbstdarstellung	Arbeitsgrundlage
FH Ingolstadt, Tagung des Gremienrates		Nachbericht, Selbstdarstellung	
Evangelische Jugendarbeit	Stellenhinweis		
Feuerwehr ausstellung	Veranstaltungshinweis		
SamstagOrgel im Münster	Veranstaltungshinweis		

Stadtteilbüro Piusviertel	Veranstaltungshinweis		
Stadtteiltreff Augustinviertel	Veranstaltungshinweis		
Scheiner-Gymnasium Jubiläum	Veranstaltungshinweis		Liegt zu weit in Zukunft 2008
Orgelmatinee zweimal	Veranstaltungshinweis		
Ingolstädter Musikszene	Veranstaltungshinweis		
Spielmuseum	Veranstaltungshinweis		
Ausstellung im Stadtmuseum	Veranstaltungshinweis		Zu lange, selbst recherchiert
Lichtbildvortrag durch Mann	Veranstaltungshinweis		
Vhs-Kurs	Veranstaltungshinweis		
Stadtjugendring	Veranstaltungshinweis		
Uni Eichstätt: Bericht über Ergebnisse eines Seminars		Selbstdarstellung	Ortsbezug zwar da, Arbeitsgrundlage
Uni Eichstätt	Veranstaltungshinweis		
Verbraucherservice	Veranstaltungshinweis		
Evangelische Aussiedlerarbeit	Veranstaltungshinweise		
Uni Eichstätt		Nachbericht, Selbstdarstellung	
Bildungszentrum		Nachbericht, Selbstdarstellung, aber kurz	
Bildungszentrum	Veranstaltungshinweis		
Berufsfeuerwehr	Einsatzbericht		Beamtendeutsch
Kreisjugendring	Veranstaltungshinweis		
Kreisjugendring	Veranstaltungshinweis		
Apian-Gymnasium	Veranstaltungshinweis		
Buchvorstellung deutschlandweit		Selbstdarstellung	Lokalbezug fehlt
Evangelische Akademie Tutzing	Veranstaltungshinweis		
Pfarrer spricht in Ingolstadt	Veranstaltungshinweis		
Telefonseelsorge sucht Mitarbeiter	Hinweis, da ehrenamtlich		
Uni Eichstätt	Veranstaltungshinweis		
Konzertshinweis Kirche	Veranstaltungshinweis		Zu lange
Kindermalkurs	Veranstaltungshinweis		Kurz
Nachbericht Gottesdienst		Selbstdarstellung	Zu lange
Fronleichnamsprozession	Veranstaltungshinweis		kurz
Gottesdienst Fronleichnam	Hinweis		
Hauptschule Elternservice Hitzefrei	Hinweis		ok
Türkische Frauen stellen Bilder aus	Veranstaltungshinweis		ok
Uni Eichstätt	Veranstaltungshinweis Tag der offenen Tür		ok
Bayerische Unis verleihen Preise	Hinweis		Lokalbezug fehlt
Zeugen Jehovas	Veranstaltungshinweis		
Wald- und Wildnisschule reist nach Rumänien	Veranstaltungshinweis		Nicht journalistisch
Aktion Junge Fahrer	Veranstaltungshinweis Fahrsicherheitstraining		Nicht journalistisch
Evangelische	Veranstaltungshinweis		Zu lange

Jugendarbeit	Sommerreise		
Freie Plätze im Kindergarten	Hinweis		kurz
Uni Eichstätt	Veranstaltungshinweis		Zu lange
Kreisjugendring	Veranstaltungshinweis Selbstverteidigungskurs		kurz
Polizei	Veranstaltungshinweis		
Uni Eichstätt	Veranstaltungshinweis (2x)		Zu lange
BLAUES Kreuz sagt Infotage ab	Hinweis		Zu lange
Uni Eichstätt Ringvorlesung	Veranstaltungshinweis		
Einladung Zwillingstreffen	Hinweis		Lokalbezug fehlt
Natur- und Wildnissschule führt Camp durch	Veranstaltungshinweis		
Johanniter sucht Förderer		Selbstdarstellung	Zu lange
Tagespflege		Bericht über Lage	Arbeitsgrundlage
Nacht der offenen Kirche	Veranstaltungshinweis		
Tanz als Gebet	Veranstaltungshinweis		
Blaues Kreuz:Aktion Rauchfrei	Veranstaltungshinweis		
Pfarrerwechsel	Hinweis		
Konzert	VH		Zu lange
Vhs Ausstellung	VH		
Konzert	VH		Zu lange
Musikschule	VH		
Bürgerhaus Konzert	VH		
Bürgerhaus	VH		
Museum	VH		
Bürgerhaus	VH		Sehr lange
Bpürgerhaus	VH		Zu lange
Stadtreinigung	H Leerungstermine		

### Akteur Parteien

Inhalt	neutral	Nicht neutral	Aufbereitung
FW Bericht aus der Fraktion		Meinungsdarstellung über politische Entwicklung	Politischer Inhalt
CSU. Treffen mit Bürgermeister	Veranstaltungshinweis		
Grüne stellen Antrag für Kinderschutz		Meinungsdarstellung	Arbeitsgrundlage
Ju Nachbericht Neuwahlen		Politisch	Arbeitsgrundlage
SPD Bericht Wahlkreis		Politisch	Viel zu lange
SPD Landtagsfraktion fordert mehr Rechte für Landesparlamente		Selbstdarstellung	Politischer Inhalt
SPD-Wahlarbeitskreis		Selbstdarstellung	Politischer Inhalt
CSU Ortsverband Pförring feiert Fest	Veranstaltungshinweis		

## Akteur Unternehmen

Inhalt	neutral	Nicht neutral	Aufbereitung
Arbeitsagentur berichtet über Tag des Ausbildungsplatzes		Nachbericht	Gut, aber zu lange
Hobbyevent möchte Veranstaltungshinweis		Kommerzieller Hintergrund	Nicht journalistisch
Ingolstadt Tourismus	Veranstaltungshinweis Pfeifturmbegehung		
Marktforschung		Werbung für BMW	Lokalbezug fehlt, kommerziell
Ingolstadt Tourismus	Veranstaltungshinweis (4)		
Fielmann pflanzt pro Mitarbeiter einen Baum		Selbstdarstellung	
Münchner Sender gibt Hinweis		Selbstdarstellung	Lokalbezug fehlt, kommerziell
NAT AG legt Geschäftsbericht vor		Selbstdarstellung	
Röchling Gruppe legt Bilanz vor		Selbstdarstellung	Lokalbezug fehlt
Audi Vorstand wieder komplett		Selbstdarstellung	Arbeitsgrundlage
Ausstellung im Einkaufszentrum Westpark	Hinweis		Musste extrem umgeschrieben werden
Theater Ingolstadt hat neues Auto		Selbstdarstellung	
Stadtwerke neue Preise		Selbstdarstellung	Viel zu lange, nicht journalistisch
Sanitas Verlag Gesundheitsnewsletter		Selbstdarstellung	
Unternehmen Sport In veranstaltet Spendenlauf		Selbstdarstellung, aber eigentlich Veranstaltungshinweis	
Neues Unternehmen Bluebid		Selbstdarstellung, Lokalbezug fehlt	
Audi Info Beteiligung an Wettbewerb		Selbstdarstellung	Viel zu lange
Audi: Kinderwoche im Museum	Eigentlich Veranstaltungshinweis	Auch Selbstdarstellung	Viel zu lange
FC Ingolstadt nimmt an Projekt F:A.N. teil	Veranstaltungshinweis		Zu lange
Ingolstadt Tourismus	Veranstaltungshinweis (3x)		
Kubareisender bietet Mitfahrt an		Unseriös	Lokalbezug fehlt
Verbraucherservice Bayern	Veranstaltungshinweis Kochkurs		ok
Klinikum Führung	Veranstaltungshinweis (2x)		
Runa Reisen		Selbstdarstellung, Hinweis	Lokalbezug fehlt, kommerziell
Klinikum, Hinweis Führung	Veranstaltungshinweis		
Showtime, Agentur	Konzerthinweis		
Promotion Agentur		Selbstdarstellung	Kommerziell,

Album auf Platz 39			Lokalbezug fehlt
Klinikum	Veranstaltungshinweis		
Arbeitsagentur für Arbeit schickt Monatsbericht	Hinweis		Arbeitsgrundlage, nicht journalistisch
Theater schickt Veranstaltungshinweis	Veranstaltungshinweis		Zu lange
INhouse Communications Hinweis Medaillenträger		Selbstdarstellung	Lokalbezug fehlt (aus Hamburg)
Klinikum Ingolstadt	Veranstaltungshinweis		Zu lange
Salzburger Bergbahnen informieren		Selbstdarstellung	Lokalbezug fehlt
Neuer Internetauftritt von Audi		Selbstdarstellung	
Bluebuy		Kommerziell	Lokalbezug fehlt
Savougnin		Kommerziell	Lokalbezug fehlt
Audi feiert 100 Jahre DKW		Selbstdarstellung	
Klinikum		Selbstdarstellung Bericht	Zu lange
Ingolstädter Kommunalbetriebe		Bericht neues Logo	Selbstdarstellung, Werbung
Klinikum berichtet über seine Feuerwehr		Selbstdarstellung	
Klinikum Ingolstadt	Veranstaltungshinweis		lange
Theater Ingolstadt	Veranstaltungshinweis (8)		
Klinikum	Infoabend		
Klinikum	Veranstaltungshinweis Führung durch das Klinikum		

## Akteur Verbände

Inhalt	neutral	Nicht neutral	Aufbereitung
Bund deutscher Filmautoren		Nachbericht, höchster Preis geht an Ingolstädter	Arbeitsgrundlage
Tourismusverband Schladming	Veranstaltungshinweis: Kurs für Übergewichtige		
Sudetendeutscher Tag	Pressetermin		In Augsburg, Lokalbezug fehlt
Verband süddeutscher Zucker, Werksschließung in Regensburg	Hinweis		Lokalbezug fehlt
In-City PS-Tag	Veranstaltungshinweis		
Gewerkschaftsbund	Pressetermin		
Gewerkschaftsbund	Veranstaltungshinweis Wahltermin		
Gewerkschaftsbund	Veranstaltungshinweis		
VdK sammelte Unterschriften		Selbstdarstellung	Wurde genau so übernommen, da journalistisch perfekt geschrieben



Sondershauser Verband	Veranstaltungshinweis ohne Lokalbezug		Lokalbezug fehlt
IG Bau Fotowettbewerb		Selbstdarstellung da kein Veranstaltungshinweis	
DLRG Kreisverband	Veranstaltungshinweis Schwimmturnier		Kurz und knapp
Internationale Gesellschaft für menschenrechte		Selbstdarstellung	Lokalbezug fehlt (Frankfurt)
DGB Vohburg	Infoveranstaltungshinweis		Nicht journalistisch geschrieben
Bund Naturschutz	Veranstaltungshinweis Diavortrag		Zu lange
DGB	Veranstaltungshinweis		
Bund Naturschutz	Veranstaltungshinweis		
BRK Betreutes Wohnen Fahrt nach Menorca	Veranstaltungshinweisq		Zu lange
BRK neue Wachstation		Selbstdarstellung	

## Akteur Vereine

Inhalt	neutral	Nicht neutral	Aufbereitung
Schützen Gerolfing	Veranstaltungshinweis		Kurz, knapp, gut
Gartenbauverein	Veranstaltungshinweis Filmabend		Kurz, knapp
Führung durch Pflanzenlabyrinth	Veranstaltungshinweis		kurz
Georgisches Kammerorchester reist		Bericht	Arbeitsgrundlage
Kulturhistorische Verein KLingsmoos	Veranstaltungshinweis		Viel zu lange
Kampfsportverein	Veranstaltungshinweis		
Oldtimerfreund	Veranstaltungshinweise		Zu ange
Türkisch-islamische Vereine	Veranstaltungshinweis		
Bayerische Landesvereinigung für therapeutisches Reiten	Veranstaltungshinweis		
Freundeskreis für Südafrika	Hinweis Suche Gasteltern		Lokalbezug fehlt
Pferdefreunde Euernbach	Veranstaltungshinweis		
Gehörlosenverein	Veranstaltungshinweis		
Burschenschaft neues Mitglied		Selbstdarstellung	Komisches Deutsch, zu lange, nicht journalistisch
Pfadfinder	Veranstaltungshinweis		Nicht journalistisch
Pflegestätte Hollerhaus	Veranstaltungshinweis		
Flohmarkt Gehörlosenverein	Veranstaltungshinweis		
TV 1861	Veranstaltungshinweis		ok

Ehrenamtlichen Gruppe haben Flohmarkt	Veranstaltungshinweis		
Deutsches Jugendherbergwerk	Hinweis		Zu lange
HVT Pferderennen		Nachbericht Selbstdarstellung	
Tischtennisverein feierte Jubiläum		Nachbericht Selbstdarstellung	Zu lange
Unicef-Gruppe appelliert an Staatschef		Selbstdarstellung	Nicht journalistisch
Bürgernetz e.V.	Veranstaltungshinweis		kurz
Ehrenamtlichen Gruppe	Veranstaltungshinweis		kurz
ADFC Veranstaltet Liegeradrennen	Veranstaltungshinweis		
Tierschutzverein	Veranstaltungshinweis		
Hospizverein	Hinweis		
Kulturverein	Veranstaltungshinweis		ok
German Poker Association	Veranstaltungshinweis		Zu lange, nicht journalistisch
Verein Alt-Hög feierte 75.Jubliäum		Nachbericht, Selbstdarstellung	Zu lange
KunstWerk	Veranstaltungshinweis		
KunstWerk	Veranstaltungshinweis		
KunstWerk	Veranstaltungshinweis		
Ali Baba Spieleclub veranstaltet Ingolstädter Monopoly	Veranstaltungshinweis		Zu lange
Wanderfreunde Gaimersheim	Veranstaltungshinweis		Viel zu lange
Pilgergruppe trifft Bischof in Rom		Nachbericht, Selbstdarstellung	Viel zu lange
Labyrinthgruppe	Veranstaltungshinweis		
Bingo	Veranstaltungshinweis		
Krankenpflegeverein Irgertsheim		Scheckübergabe, Selbstdarstellung	
TSV Etting	Veranstaltungshinweis		

### **Pressemitteilungen in den Lokalteilen Riedenburg**

Beobachtungszeitraum 16.04.2007 – 13.05.2007

### **Pressemitteilungen in den Lokalteilen der Hauptausgabe Ingolstadt**

Beobachtungszeitraum: 15.05.2007-05.06.2007