

Ludwig-Maximilians-Universität München

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts (B. A.) im Fach Kommunikationswissenschaft

Gutachter: Prof. Dr. Michael Meyen

Zwischen Bürgerinformation und Selbstinszenierung: Kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Wandel



*Abbildung 1: Rathaus Ingolstadt
(Facebook, Stadtverwaltung Ingolstadt).*

Sophia Blank

sophia.blank@t-online.de

München, Juni 2017

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Theoretischer Hintergrund	3
2.1 Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit	3
Tu Gutes und rede darüber?! Definition, Aufgaben und Ziele von PR.....	3
Public Relations im Amt	5
2.2 Medialisierung	9
Allgemeine theoretische Überlegungen	9
Zur Logik der Nachrichtenmedien	10
2.3 Kategoriensystem und forschungsleitende Vermutungen	11
3. Untersuchungsdesign / Methode	15
3.1 Methodenentscheidung	15
3.2 Fallstudie.....	15
3.3 Materialauswahl	16
3.4 Untersuchungsinstrumente.....	17
3.5 Ablauf der Untersuchung	17
3.6 Auswertung	18
4. Ergebnisse	19
4.1 Regeln und Rhythmen: Von der Ausnahme zur Gewohnheit.....	19
4.2 Ressourcen: Presse-Profis im Amt.....	22
4.3 Interessen: Sachlichkeit als Priorität	25
4.4 Strategien: Die Mischung macht's	29
5. Zusammenfassung / Fazit.....	34
Literaturverzeichnis	36

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Rathaus Ingolstadt (Facebook, Stadtverwaltung Ingolstadt). Deckblatt	
Abbildung 2: Primärfunktionen von Public Relations. Eigene Darstellung nach Bentele (2015).....	4
Abbildung 3: PR in Unternehmen und PR im Amt. Eigene Darstellung.....	8
Abbildung 4: Veröffentlichung amtlicher Bekanntmachungen. Eigene Darstellung nach Furchert & Linke (2009, S. 23).....	9
Abbildung 5: Merkmale der Medienlogik von Nachrichtenmedien. Eigene Darstellung in Anlehnung an Karidi (2017, S. 68).....	11
Abbildung 6: Kategoriensystem. Eigene Darstellung.....	15
Abbildung 7: Interviewpartner im Überblick. Eigene Darstellung.....	18
Abbildung 8: Die wöchentliche Pressekonferenz der Stadt Ingolstadt (Stadt Ingolstadt, Rössle).....	20
Abbildung 9: Anpassungen der städtischen Pressearbeit an die Anforderungen des Journalismus. Eigene Darstellung.....	22
Abbildung 10: Auswahl an Publikationen der Stadt. Eigene Darstellung nach Schmutzler.....	29
Abbildung 11: "Namen sind Nachrichten". Personalisierung auf Twitter (Twitter, Ingolstadt_IN).....	31
Abbildung 12: links: Online verwässern die Grenzen zwischen Unterhaltung und Information. Weiberfasching im Rathaus. (Facebook, Stadtverwaltung Ingolstadt).	32
Abbildung 13: rechts: Terminankündigungen wie Stadtratssitzungen werden mit einem Foto "facebookfähig" gemacht (Facebook, Stadtverwaltung Ingolstadt).	32
Abbildung 14: Imagepflege über Instagram. Der Ingolstädter Münster (Instagram, ingolstadt_in).	32

1. Einleitung

*„Nur der informierte Bürger kann gestaltend die
Entwicklung seiner Stadt mitbestimmen“
(Deutscher Städtetag, 1998, S. 1)*

Eine funktionierende Demokratie in der Kommune setzt die Information der Bürger und die damit verbundene Bildung einer unabhängigen Meinung voraus. Der städtischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kommt daher eine besondere Bedeutung zu. Der Deutsche Städtetag formuliert diese in seinen Leitsätzen: „Kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist eine Pflichtaufgabe der Städte. Sie leitet sich aus dem Demokratieprinzip des Grundgesetzes ab“ (Deutscher Städtetag, 2012, S. 1). Gerade Entscheidungen auf kommunaler Ebene betreffen Bürger unmittelbar und konkret. Diese Ereignisse sind für sie meist greifbarer und nachvollziehbarer als manche Problemfelder der Bundes- oder Europapolitik (vgl. Stockinger & Treffer, 1983; Liebert, 2015). Der direkte Bezug zum Alltag jedes Bürgers – Liebert beschreibt dies mit einer Abwandlung des Axioms von Watzlawick, „Man(n oder Frau) kann *nicht nicht* in Gemeinde – ob Dorf oder Stadt – und Kreis leben“ (Liebert, 2015, S. 615) – rechtfertigt es, sich mit diesem Forschungsgegenstand zu befassen.

Die Öffentlichkeitsarbeit von Städten scheint in der Kommunikationswissenschaft ein Randthema zu sein. Während sich in den 1980er- und 1990er-Jahren noch einige wissenschaftliche Publikationen der kommunalen Pressearbeit widmeten (u.a. Ronneberger, 1981; Balfanz, 1983; Endres, 1990), sind heute Arbeiten abseits von Praxis-Ratgebern (u.a. Peter & Müller, 1998; Kese, Juch & Zimmermann, 2015) zur städtischen PR eher rar gesät. Dass sich vor allem seit der Jahrtausendwende durch die Digitalisierung und den Social Media Boom auch in den Rathäusern einige nicht unwesentliche Veränderungen ergeben haben, wurde bisher nicht ganzheitlich erfasst. Vielmehr beschäftigen sich Forscher mit speziellen Teilbereichen, wie beispielsweise dem dialogischen Potential von Social Media und deren Verwendung in Stadtverwaltung (Sievert & Nelke, 2014; Kocks, Raupp & Schink, 2015) oder E-Government (Bonsón, Torres, Royo et al., 2012).

„Man sollte [die] Veränderungen der Medien kennen, um sich mit ihnen auseinandersetzen zu können und sich gegebenenfalls entsprechende Strategien zurechtlegen zu können“ (Treffer, 2017, S. 34). Gerd Treffer formuliert, was diese Arbeit

untersucht: Die Veränderungen des Presseamtes aufgrund des Wandels der Medienlogik und der Ausdifferenzierung des Mediensystems – kurz die Medialisierung der kommunalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Es wird davon ausgegangen, dass sich die Handlungslogik der Massenmedien in der „Mediengesellschaft“ (Saxer, 2012, S. 18) auch auf andere gesellschaftliche Teilbereiche auswirkt. Dabei ist das oberste Ziel, Aufmerksamkeit zu erzeugen (vgl. Meyen, 2015). Dies kann dadurch erreicht werden, dass gesellschaftliche Akteure ihre Strategien, Ressourcen oder Programme dieser Logik anpassen. Inwiefern diese Anpassungen im kommunalen Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bereits vollzogen wurden, ist Teil dieser Arbeit.

Die Arbeit geht im zweiten Kapitel zunächst auf den allgemeinen Begriff Public Relations ein, bevor in einem weiteren Schritt die Besonderheiten von PR im Amt aufgezeigt werden (2.1). Die Theorie der Medialisierung erhält ebenfalls in diesem Kapitel ihre Beachtung (2.2). Der nächste Punkt führt beide Konstrukte zusammen: Hier werden das entwickelte Kategoriensystem sowie die forschungsleitenden Vermutungen vorgestellt (2.3). Kapitel drei beschäftigt sich mit der gewählten Methode und dem Untersuchungsdesign, das die Grundlage für Kapitel vier, die Ergebnisse, bildet. In diesem Teil werden dann die Ergebnisse in Thesenform vorgestellt und diskutiert, bevor im fünften Kapitel ein Resümee gezogen wird.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit

Im Folgenden wird versucht, den Begriff Public Relations (PR) zu definieren, Aufgaben und Ziele auszumachen und in einem nächsten Schritt die allgemeinen Erkenntnisse auf die speziellen Anforderungen in Presseämtern zu abstrahieren.

Tu Gutes und rede darüber?!¹ Definition, Aufgaben und Ziele von PR

Seit dem Aufkommen des PR-Begriffs entstanden unzählige Definitionen um die Konstrukte Public Relations bzw. dem deutschen Pendant Öffentlichkeitsarbeit, die im Folgenden – wie auch bereits in anderen Arbeiten (vgl. z.B. Oeckl, 1964; Fröhlich, 2015) – synonym verwendet werden. Im Jahr 2000 machte Kunczik bereits mehr als 2.000 verschiedene Begriffsbestimmungen fest. Eine einheitliche Sichtweise bzw. eine allgemeingültige Definition von PR fehlt bis heute (vgl. Kunczik, 2002; Merten, 2008; Fröhlich, 2015).

In der Literatur lassen sich verschiedene Systematisierungsvorschläge finden, die sich beispielsweise auf die Herkunft einer Definition, auf die Abgrenzung von PR zu anderen Disziplinen oder auf die Funktion von PR auf Akteurs-, Organisations- und Gesellschaftsebene fokussieren (vgl. Fröhlich, 2015). Rühl (1992, S. 36) und Bentele (2003, S. 54ff) unterscheiden zum Beispiel nach der Quellensystematik (Herkunft einer Definition) zwischen den drei Perspektiven *Alltag*, *Berufsfeld* – zu der auch „standespolitische“ Definitionen aus PR-Berufsverbänden zählen – und *Wissenschaft*. Dabei genügen einzig und allein die Erklärungsversuche der dritten Perspektive den Anforderungen an eine wissenschaftliche Definition, die u.a. in einem bestimmten Rahmen allgemein gültig und frei von Wertungen oder Normvorstellungen sein muss sowie keine undefinierten oder frei interpretierbare Begriffe enthalten darf (vgl. Fröhlich, 2015).

Als in der Wissenschaft weit verbreitet und anerkannt gilt die Definition nach Grunig (1984, S. 6), die Öffentlichkeitsarbeit als „management of communication between an organization and its public“ beschreibt. Bentele schlägt vor, diese um einen Funktionskatalog zu erweitern:

¹ Zedtwitz-Arnim, 1978, Titel

Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations sind das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen und externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits. Funktionen von Public Relations sind Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, kontinuierlicher Vertrauenserwerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens (Bentele, 1997, S. 22ff).

Dadurch kommen bereits die Funktionen und Aufgaben – über die man sich in der Fachliteratur schon eher einig ist – zum Vorschein. Nach dem Motto „PR ist, was PR tut“ (Rühl, 1992, Titel) lässt sich allgemein Folgendes feststellen: Es geht darum, durch gezielte und vorsätzliche Öffentlichkeitsarbeit Transparenz zu schaffen, dadurch soziales Vertrauen zu erzeugen bzw. zu sichern, Publizität zu erlangen und eine bessere Reputation zu erreichen (vgl. u.a. Szyszka, 2004; Röttger, 2010; Merten, 2008; DPRG, 2012; Bentele, 2015).

Für einen allgemeinen Überblick über die Funktionen und Aufgaben eignen sich die Primärfunktionen (auch Basisfunktionen der PR) nach Bentele (1998, zit. nach Bentele, 2015) besonders gut, die in Abbildung 2 dargestellt werden.



Abbildung 2: Primärfunktionen von Public Relations. Eigene Darstellung nach Bentele (2015)

In vielen Fällen, vor allem in Praxisratgebern zur PR, wird allerdings auch auf die standespolitische Deklaration der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) zurückgegriffen, die allerdings normativ stark aufgeladen ist, und daher nicht den Anforderungen an eine wissenschaftliche Definition genügt. Dennoch sollte sie aufgrund ihrer häufigen Verwendung zusätzlich beachtet werden: „Public Relations [sind] das bewusste und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf Grundlage systematischer Erforschung“ (DPRG, 2012, S. 18).

Um die genannten Funktionen erfüllen zu können, hat die Öffentlichkeitsarbeit ein breites Repertoire an Instrumenten, die sich mit dem Wandel der Medienlandschaft und dem technischen Fortschritt um ein Vielfaches erweitert haben. Zu den klassischen Methoden

zählen nach wie vor Pressemitteilungen, Pressekonferenzen oder Bürgerversammlungen. Allerdings werden auch Social Media Posts, Newsletter oder andere Mittel bis hin zu Blogs, Corporate TV oder der Mitarbeiter-Zeitschrift zum PR-Werkzeug gerechnet (vgl. Bentele, 2015).

Public Relations im Amt

Zuerst gilt es festzuhalten, dass der Begriff Public Relations als solcher im öffentlichen Sektor, insbesondere in der Kommunalverwaltung, bis heute so gut wie keinen Gebrauch findet (vgl. Furchert, 2000). Liebert (2015) erklärt das Phänomen durch den Abgrenzungsversuch von wirtschaftlichen, vorrangig absatzorientierten, Unternehmen oder prominenten Personen aus Politik und Gesellschaft.

Anstatt einen Oberbegriff für die gesamte Kommunikationsleistung der Stadtverwaltung zu verwenden, wird im Kommunalen zwischen Pressearbeit und Öffentlichkeitsarbeit, die als sich gegenseitig ergänzende und bedingende Bereiche angesehen werden, unterschieden. Daher ist im Zusammenhang mit städtischen/kommunalen Public Relations der Ausdruck „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ gebräuchlicher (vgl. Kese et al., 2015). Kese und Kollegen (2015) schlagen folgende Definition (die laut Quellensystematik zur Berufsfeldperspektive gezählt wird und demnach nicht alle Kriterien einer wissenschaftlichen Definition erfüllt) vor:

Es ist das Bemühen der Kommunen, ihre verfassungsrechtliche Informationspflicht gegenüber dem Bürger zu erfüllen, indem sie Informationen über ihre Verwaltungstätigkeit, ihre Leistungen und Produkte, ihre Planungsabsichten, ihre Politik und andere kommunale Belange, möglichst sach-, problem- und zielgruppengerecht aufbereiten, um damit einerseits die Medien als Informationsmultiplikatoren zu versorgen und/oder sie andererseits ihren Einwohnern direkt über verschiedene Eigenpublikationen und im Rahmen von Veranstaltungen zu vermitteln (ebd., S. 28).

Aus diesem Definitionsversuch geht bereits die wichtigste Eigenschaft kommunaler Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hervor: Kommunen sind rechtlich dazu *verpflichtet*, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Diese Verpflichtung ist mit der besonderen Stellung, die die Kommunen in Deutschland genießen, verflochten. Das Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland räumt Städten und Gemeinden ausdrücklich ein Recht auf Selbstverwaltung, also eigenständige politische Strukturen, ein: „Den Gemeinden muß das Recht gewährleistet sein, alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft im Rahmen der Gesetze in eigener Verantwortung zu regeln [...]“ (Art. 28 Abs. 2 GG).

Dieses Privileg der Eigenständigkeit und Unabhängigkeit bringt aber auch

Verpflichtungen mit sich. Die Selbstverwaltung ist nicht nur Aufgabe der Stadtverwaltung selbst, sondern auch der Bürger, die dazu angehalten sind, sich zu engagieren. Dafür sind ein kontinuierlicher Informationsfluss zwischen Verwaltung und Bürger und die Schaffung von Möglichkeiten für Bürger, sich zu äußern – positiv wie negativ –, unabdinglich (vgl. Treffer, 2017). Art. 20 Abs. 1 GG erklärt die Bundesrepublik Deutschland zu einem demokratischen und sozialen Bundesstaat. Voraussetzung für eine Demokratie sind jedoch informierte Bürger. Das Demokratiegebot verpflichtet die kommunale Selbstverwaltung somit zu einer objektiven, umfassenden, sachlichen und nicht beeinflussenden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Hezel, 2001). Die „kontinuierliche, stete, sachliche, umfassende Information der Bürger“ wird dadurch per Gesetz zur wichtigsten Aufgabe der städtischen Medienarbeit (Treffer, 2017, S. 28). Die verantwortliche Stelle im Amt dient dabei als Schaltstelle bzw. zentraler Vermittler zwischen Öffentlichkeit und Verwaltung.

Informationsauftrag: und dann?

Es reicht nicht aus, sich auf die reinen Informationspflichten einer Kommune zu fokussieren, um einem weiter gefassten bzw. dem allgemeinen PR-Verständnis, wie eingangs erläutert, zu genügen (vgl. Kese et al., 2015).

Weitere Hauptaufgaben der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit sind

- ein funktionierendes *Beziehungsmanagement* zu den verschiedenen Teilöffentlichkeiten einer Stadt (z.B. zu Bürgern, Vereinen, Verbänden oder Unternehmen),
- ein professionelles *Imagemanagement* sowie
- *Umweltbeobachtung* und „Reflexion“ als Voraussetzung zu den anderen Hauptaufgaben (Schmitt, 2011, S. 13).

Letztlich ist das Ziel der Aufbau von langfristigem Vertrauen in das Unternehmen/die Verwaltung sowie die Schaffung von Transparenz (vgl. ebd.; Bentele, 2015; Treffer, 2017).

Warum es darauf ankommt, an wen sich die Inhalte richten

Im Gegensatz zu Unternehmens-PR ist städtische Pressearbeit, wie bereits erläutert, nicht autonom, sondern an gesetzliche Zwänge und Normen bzw. Regeln gebunden. Sie ergeben sich unter anderem aus den Leitsätzen des Deutschen Städtetages und den jeweiligen Dienstanweisungen einer Kommune, und verpflichten zu Angemessenheit,

Wahrheit und Wahrhaftigkeit. Persuasive Inhalte sind somit weitestgehend untersagt (vgl. Jarren & Röttger, 2015). Pressestellen einer Stadt weisen dementsprechend einen weniger strategischen Charakter auf – steht doch die sachliche Information der Bevölkerung an erster Stelle. Dennoch bleibt nach Liebert (2015) ein Teil der „klassischen“ PR als Auftragskommunikation erhalten. Zwar muss per Gesetz auch Auskunft auf kritische Nachfragen und unangenehme Themen gegeben werden, sicherlich wird man aber alles daran setzen, das Bild der Stadt so schön wie möglich zu zeichnen und die Situation in ein möglichst vorteilhaftes Licht für die Stadtverwaltung zu rücken (vgl. ebd.). Die Öffentlichkeitsarbeit der Städte wird niemals die unabhängige Information durch die journalistischen Medien ersetzen können, aber sie trägt als Unterstützung und Dienstleistung für den Journalismus zur Qualität der öffentlichen Meinung bei (vgl. ebd.). Einflüsse strategischer PR lassen sich zunehmend dahingehend feststellen, dass Pressestellen immer mehr auch „außerhalb“ der Stadt aktiv werden. So wird es immer wichtiger, zwischen zwei Dimensionen zu unterscheiden. Einerseits der PR innerhalb der Stadtgrenzen mit informativem und objektivem Charakter, andererseits der PR „gegenüber auswärtigen Zielgruppen“, bei der auf „hohe Persuasivität und Emotionalisierung [und] Imagepflege“ Wert gelegt wird (ebd., S. 624). Innerhalb dieser Dimension besteht faktisch kein Unterschied mehr zur klassischen Unternehmens-PR. In Abbildung 3 werden die Primärfunktionen nach Bentele (1998) den Hauptaufgaben der städtischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gegenübergestellt.

Verpflichtet sind Städte nur zur sachlichen Informationstätigkeit, die anderen Aufgaben werden rechtlich nicht geregelt und zählen wie in der freien Wirtschaft zu den freiwilligen Aufgaben. Demnach steht theoretisch an erster Stelle immer die Information der Bürger – praktisch hat die Außendarstellung der Stadt („PR gegenüber auswärtigen Zielgruppen“) extrem an Bedeutung zugenommen. Große Imagekampagnen verschiedener deutscher Städte belegen diese Entwicklung (vgl. u.a. Prigge & Schwarzer, 2006).

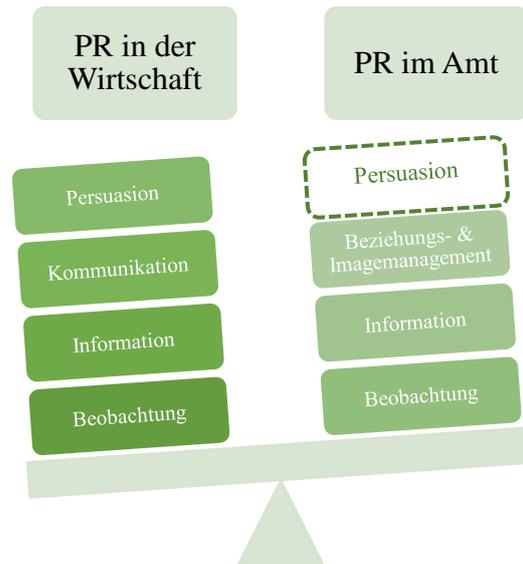


Abbildung 3: PR in Unternehmen und PR im Amt. Eigene Darstellung.

Aktuelle Entwicklungen in städtischen Presseämtern

Eine Umfrage des Deutschen Städtetages unter deutschen Städten mit mehr als 50.000 Einwohnern zeigt unter anderem die Aufgabenfelder der städtischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf. So verbringen Mitarbeiter der Pressestelle vorrangig ihre Zeit mit der Koordination der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Stadtverwaltung, Pressearbeit (Verfassen von Pressemitteilungen, Organisation von Pressekonferenzen, Beantwortung von Journalistenanfragen etc.), dem Erstellen von weiteren Printmedien, wie beispielsweise Broschüren oder Faltblättern, oder der Pflege des Internetauftrittes (vgl. Furchert & Linke, 2009).

Besondere Beachtung findet mittlerweile in mehr als drei von vier Städten das Internet (Stand 2008). 76,4% der befragten Städte haben Online-PR und neue Medien allgemein bereits in ihr Konzept integriert (vgl. Furchert & Linke, 2009). Mittlerweile dürfte jede größere Stadt in Deutschland über einen professionellen Online-Auftritt verfügen sowie diverse Social Media Seiten betreiben.

Nach wie vor werden amtliche Bekanntmachungen zum Großteil über die Tagespresse veröffentlicht, wie in Abbildung 3 deutlich wird. Allerdings steht bereits knapp dahinter schon die Online-Bekanntmachung, mittels dieser die Stadt nicht auf die „Mithilfe“ des Journalismus angewiesen ist, sondern selbstständig und unmittelbar an die Bürger herantreten kann.

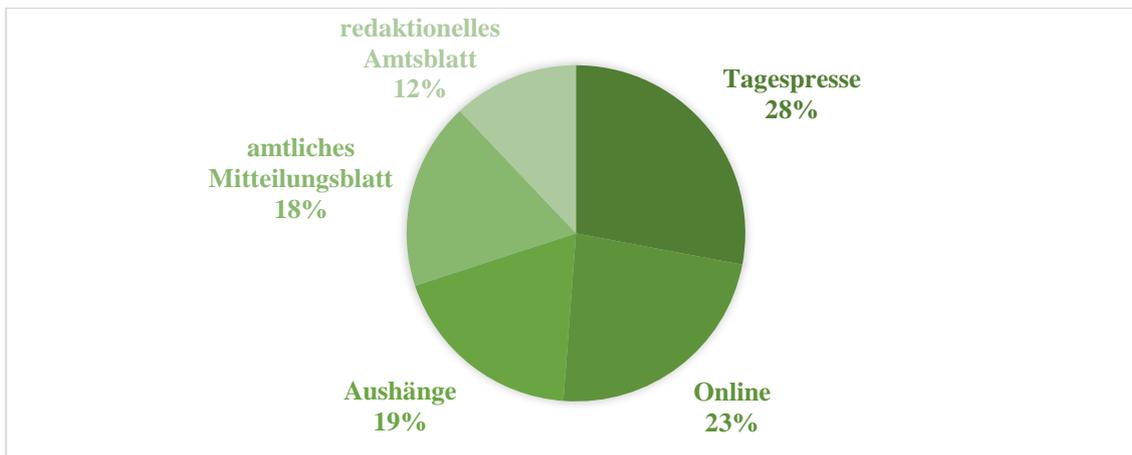


Abbildung 4: Veröffentlichung amtlicher Bekanntmachungen. Eigene Darstellung nach Furchert & Linke (2009, S. 23).

Die kommunale Pressestelle hat durchschnittlich mit 21,8 unterschiedlichen Medien zu tun. Dabei entfallen 60% auf die lokalen Medien, 30% auf überregionale Angebote und 10% auf den Online-Bereich (vgl. Furchert & Linke, 2009). Wichtigster Bezugspunkt der Pressestelle ist damit nach wie vor der (Lokal-)Journalismus.

Durch eine veränderte Medienlogik der Tageszeitungen bzw. Nachrichtenmedien allgemein wird angenommen, dass sich auch in den Pressestellen Änderungen eingestellt haben. Die Arbeit zielt im weiteren Verlauf daher im Speziellen auf die Medialisierung der kommunalen *Pressearbeit* und die Zusammenarbeit mit (Lokal-)Journalisten ab, da dieser Aspekt im Gegensatz zur Social Media Nutzung von Behörden im Allgemeinen oder Imagekampagnen von Städten bisher weitestgehend nicht beachtet wurde, obwohl darin die eigentliche Hauptaufgabe eines Presseamtes besteht.

2.2 Medialisierung

Im folgenden Kapitel wird die Theorie der Medialisierung zunächst allgemein erklärt. In einem nächsten Schritt wird die Theorie dann auf die kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit angewandt.

Allgemeine theoretische Überlegungen

Unter dem Begriff Medialisierung werden nach dem Verständnis von Meyen (2009) Reaktionen in (Teil-)Bereichen der Gesellschaft verstanden, die

- a) auf den Strukturwandel des Mediensystems oder
- b) auf den generellen Bedeutungszuwachs der Massenkommunikation

zurückzuführen sind. Diesem Verständnis zufolge geht es darum, wie verschiedene Akteure, Organisationen, Institutionen oder Sozialsysteme auf Veränderungen, die den Medien geschuldet sind, *reagieren*. Um diese Unterschiede deutlich zu machen, sind

Längsschnittstudien bzw. mindestens zwei Messzeitpunkte nötig (vgl. ebd.). Nach Imhof (2006) sind die „Ausdifferenzierung des Mediensystems“ und der damit verbundene „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ Auslöser der Medialisierung. Demnach ist eine Untersuchung erst ab den 1980er-Jahren sinnvoll. Allerdings sollte immer mitbedacht werden, dass Medialisierungstendenzen bereits seit dem Aufkommen der Massenpresse feststellbar waren, die Entwicklung ein „schleichender Prozess“ ist und immer wieder „Schübe“ auftreten (u.a. durch das duale Rundfunksystem oder die Digitalisierung) (vgl. Meyen, 2009). Dieser Annahme folgen bereits die meisten Forschungsarbeiten, die sich mit dieser Theorie auseinandersetzen (vgl. Donges, 2005; Meyen, 2014; Meyen, 2015; Karidi, 2017). Der Theorie liegen folgende Annahmen zugrunde: Vor all dem steht ein Bedeutungszuwachs der Medien bzw. medial vermittelter öffentlicher Kommunikation. Angenommen wird, dass Akteure mit einer Medienberichterstattung rechnen und sich darauf einstellen, d.h. sie sind sich Medienwirkungen „erster Ordnung“ bewusst und orientieren sich in einem zweiten Schritt an der Logik, der die Medien folgen (Medienlogik) (vgl. Donges, 2005; Meyen, 2009).

Zusammengefasst heißt das:

[Akteure] passen [...] ihre Strategien an die Handlungslogik der Massenmedien an (Mikroebene), schichten Ressourcen um (Mesoebene) oder verändern die Programme von sozialen Funktionssystemen (Makroebene) (Meyen, 2014, S. 377).

Mit diesen Annahmen geht eine weitere Voraussetzung einher: Man muss um die Medienlogik bzw. die Besonderheiten eines Mediensystems Bescheid wissen, um Veränderungen in anderen (Teil-)Bereichen der Gesellschaft, wie beispielsweise der Politik, der Kultur oder dem Sport, ausmachen zu können.

Zur Logik der Nachrichtenmedien

Um zu erklären, wie die Nachrichtenmedien Realität konstruieren, konzeptionalisiert Karidi (2017) Medienlogik mit den Akteur-Struktur-Dynamiken von Uwe Schimank (2010) und begründet damit unter anderem, warum sich die Medienlogik in den Inhalten wiederfinden lässt und sie sich im Laufe der Zeit verändert. Das Konzept der Medienlogik wird hierbei durch die Kategorien *Selektion*, *Präsentation* und *Interpretation* untersucht (vgl. dazu auch Strenger, Thieroff & Meyen, 2013; Neuberger, 2016; Karidi, 2017). Dabei beschreibt Selektion neben den journalistischen Selektionskriterien (z.B. Nachrichtenfaktoren) auch Schlüsselereignisse oder Besonderheiten von Berichtsanslässen. Zur Präsentation gehören Aufmachung, Bebilderung/Visualisierung

sowie Platzierung, Größe, Umfang und Länge der Berichte. Interpretation fasst dann die journalistische Darstellungsform und sprachliche Gestaltung sowie Erzähltechniken unter einem Überbegriff zusammen (vgl. Karidi, 2017).

Den Ergebnissen zufolge lassen sich für die drei Kategorien folgende Merkmale der Medienlogik ableiten:

Selektion	Präsentation	Interpretation
<ul style="list-style-type: none"> •Experten •Konflikte •Negativität •Personalisierung •Prominente •Skandale 	<ul style="list-style-type: none"> •Länge •Platzierung •Umfang •Visualisierung 	<ul style="list-style-type: none"> •Emotionalisierung •Entsachlichung •Frames •Interpretationen und Meinungen •Narrativität/Storytelling •Simplifizierung

Abbildung 5: Merkmale der Medienlogik von Nachrichtenmedien. Eigene Darstellung in Anlehnung an Karidi (2017, S. 68).

Wie auch Meyen (2015) stellte Karidi (2017) damit fest, dass die Tagespresse/Nachrichtenmedien heute mehr einer kommerzielleren Logik folgen als noch vor gut 30 Jahren und alle Veränderungen auf die Generierung von Aufmerksamkeit (vgl. Strenger et al., 2013; Meyen, 2015) abzielen. Im Kontext der Medialisierung werden also in verschiedenen Teilbereichen der Gesellschaft Veränderungen vollzogen, um sich an die jeweils aktuellen Selektions-, Präsentations- und Interpretationslogiken des Mediensystems anzupassen. Wie diese Anpassung von Akteuren, individuellen wie kollektiven, erfolgt und welche Konsequenzen sich daraus ergeben, ist die Frage, die man sich im Zuge der Medialisierung stellt.

2.3 Kategoriensystem und forschungsleitende Vermutungen

In diesem Unterkapitel sollen nun die beiden theoretischen Vorüberlegungen, PR und Medialisierung, zusammengeführt und daraus ein Kategoriensystem entwickelt sowie die forschungsleitenden Vermutungen abgeleitet werden.

Der Informationsauftrag, an den eine Kommune rechtlich gebunden ist, verstärkt die Nähe zum bzw. Abhängigkeit vom Journalismus. In der Medialisierungsforschung wurden bisher besonders die gesellschaftlichen Teilbereiche Politik und Sport untersucht. Im Gegensatz zu diesen hat die kommunale Pressearbeit schon aus ihrer Bestimmung

heraus eine viel stärkere Bindung zum Journalismus. So lassen sich viele Parallelen zwischen den beiden Systemen ziehen. Allein aus dieser Nähe und Ähnlichkeiten der beiden Arbeitsbereiche kann angenommen werden, dass sich städtische Presseämter zum großen Teil an der Logik der Nachrichtenmedien, insbesondere der (lokalen) Printmedien, orientieren.

Durch ihre primäre Aufgabe der Bürgerinformation muss eine Pressestelle immer versuchen, ihre Themen so zu präsentieren, dass sie auch in die jeweiligen Nachrichtenmedien, allen voran die Zeitungen, aufgenommen werden. Dass dies in den letzten Jahren regelrecht in einem „Kampf um Aufmerksamkeit“ ausgeartet ist, belegen verschiedene Studien zur Medienlogik – eine Chance auf Veröffentlichung haben demnach nicht mehr anspruchsvolle, informative Beiträge, sondern die, die sich um Konflikte, Negativität, Skandale und/oder Prominenz drehen, emotional und simpel verfasst, und nach Möglichkeit mit aussagekräftigem Bildmaterial aufgemacht sind (vgl. Meyen et al., 2015; Karidi, 2017). Auch die Kommunen müssen sich daher im Kampf um Aufmerksamkeit gegen andere Mitspieler im Feld, wie beispielsweise Verbände, Firmen, Kultureinrichtungen oder Presseagenturen, behaupten, um weiterhin Erwähnung in den Medien zu finden (vgl. Avenarius, 2008; Kese et al., 2015).

Wenn es um die Veröffentlichung amtlicher Bekanntmachungen geht, steht die Tagespresse als Distributionskanal mit 28% nach wie vor an erster Stelle (vgl. Furchert & Linke, 2009). Einer aktuellen Studie des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) zufolge nutzt in Deutschland auch fast jeder Zweite das Angebot regionaler Tageszeitungen. 86% der Befragten lesen vor allem die lokalen Berichte aus Ort und Umgebung besonders gut (vgl. BDZV, 2016). Wenn es also eine Mitteilung der Stadtverwaltung in die örtliche Tagespresse geschafft hat, dann stehen die Chancen gut, dass auf diesem Wege auch viele Bürger erreicht werden.

Auf Platz zwei der Studie von Furchert & Linke (2009) zur Veröffentlichung von Bekanntmachungen ist mit 23% das Internet angesiedelt. Dies bringt einen kleinen Lichtblick dahingehend, dass das Amt durch Online-Kanäle die Möglichkeit hat, Informationen auch ohne die lokalen Vertreter von Presse, TV und Radio direkt an die Bürger auszusenden. Auf diesem Weg erreicht die Verwaltung auch diejenigen, die keine Zeitung lesen oder kann die Themen platzieren, die es aufgrund selektiver Berichterstattung nicht in die lokalen Medien geschafft haben (vgl. Sarcinelli, 2011). Die ARD/ZDF-Onlinestudie von 2016 bestätigt: Über 80% der deutschsprachigen

Bevölkerung ab 14 Jahren ist online und das im Schnitt mehr als zwei Stunden täglich. Dabei verbringt man eine knappe Stunde mit Kommunikation (E-Mail, Social Media). Die gezielte Informationssuche nimmt gut 20 Minuten in Anspruch (vgl. ARD/ZDF, 2016). Städte müssen, um bei den Bürgern „anzukommen“, also auch Online-Präsenz, vor allem im Social Web, zeigen. Die Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement (KGSt) zeigt die Notwendigkeit der Ausleitung von Informationen in herkömmliche sowie neue Kanäle auf:

Das Informationsverhalten auf Basis von Social Media zu kommunalen Themen ist [...] von zentraler Bedeutung. Während sich Bundesbürger über 30 Jahre in großem Maße über ihre (Lokal-)Zeitung oder Anzeigenblätter über ihre Kommune informieren, greifen vor allem „junge Nutzer“ auf Informationen zurück, die sie über soziale Online-Netzwerke erhalten. 29 Prozent der unter 30-Jährigen informieren sich mehrmals wöchentlich bei Facebook, Twitter und Co. über kommunale Themen (KGSt, 2013, S. 23 zit. nach Kese et al., 2015, S. 53).

Die Herausforderung der professionellen Verwendung von Social Media beschreiben auch Kese et al. (2015, S. 53). Die öffentliche Verwaltung muss sich fragen: „Kann ich Social Media...?“ (Kann sie es nicht, ist es durchaus wahrscheinlich, dass sie einen großen Teil der jungen Bevölkerung mit ihren Informationen nicht erreicht.) Um den neuen Anforderungen gerecht zu werden, wird angenommen, dass Ressourcen erweitert bzw. umverteilt werden und Verwaltungen heute neue Kanäle zusätzlich zu den herkömmlichen Methoden der Pressearbeit bedienen müssen. Daraus folgt auch die Professionalisierung des Presseamtes und seiner Mitarbeiter, die Schaffung von Schulungen zu Themen wie beispielsweise den Neuen Medien, neue Anforderungen oder geänderte Tagesabläufe.

Zuletzt soll noch das Neue Steuerungsmodell (NSM), das von der Kommunalen Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement (KGSt) in den 1990er-Jahren als Verwaltungsreform konzipiert wurde, aufgezeigt werden. Aufgrund des begrenzten Umfangs der Arbeit wird das Modell nicht in allen Einzelheiten beschrieben, sondern nur das Grobkonzept kurz erläutert, das aus drei Kernelementen besteht: Dezentralisierung, Outputsteuerung sowie Wettbewerbs- und Kundenorientierung (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon). Insgesamt sollte die Verwaltung modernisiert werden und eine strategischere, managementbezogene Perspektive bekommen. Neben den ursprünglichen Zielen Legitimität und Legalität reihten sich im Zuge der Modernisierung auch betriebswirtschaftliche Zielgrößen sowie die Begriffe Effektivität und Effizienz ein. Nach Peter und Müller (1998) bekam auch das Presse- und Informationsamt diese Änderungen zu spüren. Die Ziele des NSM ließen sich folgendermaßen realisieren:

Wenn in den Kommunen leistungsfähige Einheiten bestehen, die sich an den Prinzipien des Marktes (in diesem Fall des Medienmarktes) orientieren, und die kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in einer Zentralstelle konzentriert ist, lassen sich aufgrund professioneller Arbeit, effektiver Arbeitseinteilung und einheitlicher Richtlinien erhebliche Einsparungen erzielen (Peter & Müller, 1998, S. 228).

Die Orientierung am Medienmarkt wird ausdrücklich angesprochen. Nachdem sich die Medienlogik von einem normativen Pol hin zu einem kommerziellen Pol verschoben hat (vgl. Landerer, 2013; Meyen, 2015; Karidi, 2017), kann somit angenommen werden, dass sich diese Veränderung auch im Presse- und Informationsamt einer Stadt verdeutlicht.

Die Vermutungen und Annahmen, die in diesem Kapitel getroffen werden, lassen sich in der Forschungsfrage zusammenfassen:

Inwieweit hat sich die kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an die Logik der Massenmedien, speziell der Tageszeitungen, angepasst (medialisiert)?

Für die Untersuchung wurden die Erkenntnisse und Annahmen aus der Theorie in Kategorien abgeleitet. Da nach Veränderungen auf allen Ebenen (Mikro, Meso und Makro) gefragt wird, bilden die Schlagworte (in ein wenig abgewandelter Form) aus der Theorie *Strategien und Interessen, Ressourcen und Regeln und Rhythmen* die Hauptkategorien, die um Unterpunkte ergänzt wurden. Nach Löblich (2016) wird eine Theorie als „Werkzeug“ angesehen und kann daher zu jedem Zeitpunkt verändert oder angepasst werden. Dies äußerte sich in dieser Arbeit unter anderem dadurch, dass im Laufe des Forschungsprozesses die Unterkategorien um Punkte ergänzt und andere Begriffe aus dem System herausgenommen wurden. Abbildung 6 zeigt das finale Kategoriensystem. Das kategoriengeleitete Vorgehen hilft einerseits dem Forscher selbst, den theoretischen Hintergrund und das Vorwissen zu reflektieren, andererseits macht es die Studie für den Leser nachvollziehbar (vgl. ebd.). Das erstellte Kategoriensystem leitet den gesamten Forschungsprozess, von der Eingrenzung des Gegenstandsbereichs über die Auswahl der Methode bzw. der Quellen bis zur Auswertung und Interpretation der gesammelten Daten, an (vgl. ebd.).

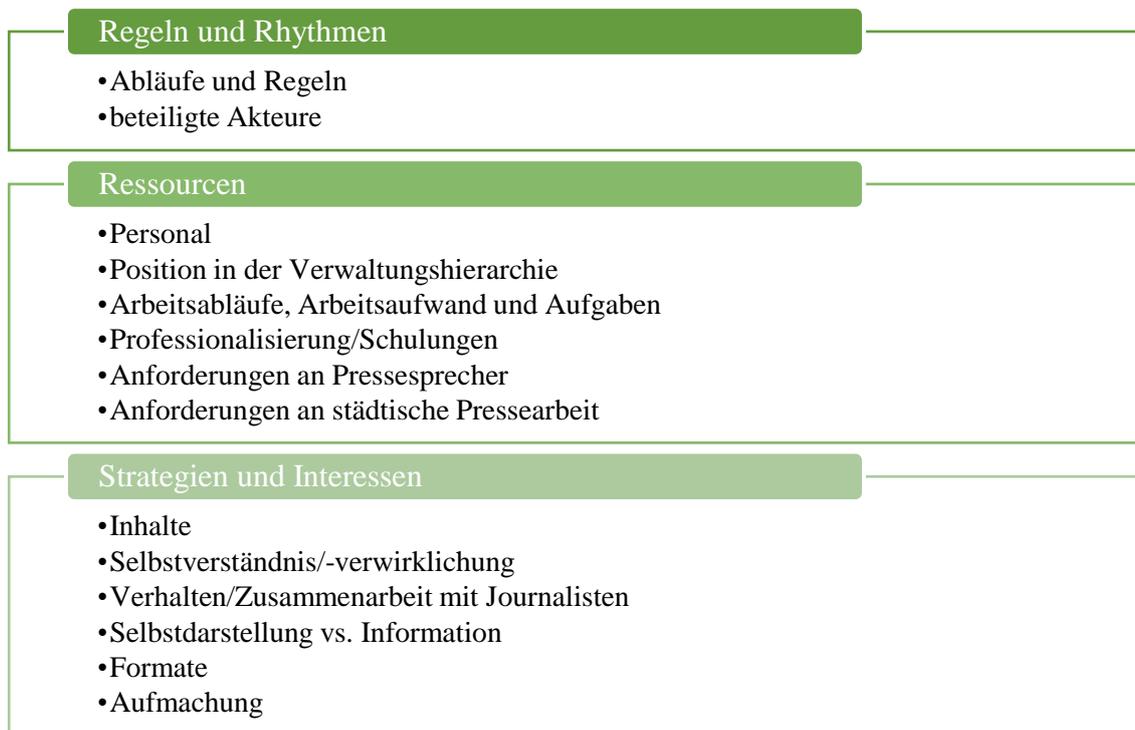


Abbildung 6: Kategoriensystem. Eigene Darstellung.

3. Untersuchungsdesign / Methode

Dieses Kapitel gibt Aufschluss über die relevanten Informationen zur gewählten Methode, der Fallauswahl und dem Ablauf der Untersuchung.

3.1 Methodenentscheidung

Um die Medialisierung der kommunalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu untersuchen, eignet sich eine qualitative Forschungsmethode, damit der Untersuchungsgegenstand in seiner Komplexität beschrieben werden kann. Für die Arbeit bot sich eine Fallstudie an, um zwar nur eine Stadt, diese aber dafür ganzheitlich zu erfassen. Dafür wurden Experteninterviews mit Mitarbeitern der Stadtverwaltung und einem Lokaljournalisten durchgeführt, von denen jeder spezifisches Fachwissen mitbringt und an der städtischen Pressearbeit maßgeblich beteiligt ist.

3.2 Fallstudie

„A case study is about seeing something in its completeness, looking at it from many angles“ (Thomas, 2011, S. 23).

Eine Fallstudie bietet sich im Erkenntnisinteresse besonders gut an, da so eine große Menge an Details eines einzigen Falls zusammengetragen wird und Forscher wie Leser einen tiefen Einblick in das Forschungsobjekt bekommen (vgl. von Rimscha & Sommer,

2016). Da der Forschungsstand zur kommunalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit noch große Lücken aufweist, soll diese Arbeit zur Grundlage weiterer Forschung mittels einer Fallstudie aufzeigen, ob bzw. wie sich das städtische Presseamt in den vergangenen 30 Jahren medialisiert hat. Als Untersuchungsgegenstand dient dazu die oberbayerische Stadt Ingolstadt. Dadurch soll möglich gemacht werden, inhaltsreiche Aussagen über die städtische Pressearbeit zu treffen.

3.3 Materialauswahl

Die Wahl fiel im Verlauf der Vorüberlegungen sehr schnell auf Ingolstadt, da durch ein vorangegangenes Praktikum im Kulturamt der Kontakt zu den Mitarbeitern aus verschiedenen Ämtern einfacher herzustellen schien als das bei anderen Städten der Fall gewesen wäre. Somit war die Grundvoraussetzung, der Zugang zu ausreichend Material, schnell geschaffen. „You need sufficient access to the potential data, whether to interview people, review documents or records, or make observations in the ‚field‘“ (Yin, 2009, S. 26). Ein weiterer Vorteil der Fokussierung auf die Stadt Ingolstadt liegt darin, dass der ehemalige Pressesprecher der Stadt, Dr. Dr. Gerd Treffer, bereits in den frühen 1980er-Jahren zusammen mit Hans Stockinger in einem Buch seine Überlegungen zu einer bürgernahen und erfolgreichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit niedergeschrieben hat. Gut 30 Jahre später, nachdem er nach 40 Jahren als Ingolstadts Pressesprecher aus dem Amt schied, brachte er ein weiteres Buch zur kommunalen Pressearbeit heraus. Durch ihn als Person und seine Bücher lässt sich das spezifische Wissen zur Ingolstädter Pressearbeit sowie Fachwissen zu Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen bündeln. Treffers Publikationen sowie ein persönliches Interview halfen, den Wandel des Presseamtes der Stadt in einer Tiefe nachzuvollziehen, die Publikationen anderer Autoren oder eine Fokussierung auf eine andere Stadt nicht möglich gemacht hätten. Zusätzlich zum Interview mit Herrn Treffer wurden drei weitere Experten aus Rathaus und Journalismus befragt, die in ihrer jeweiligen Person spezifisches Fachwissen zum Thema mitbrachten und die Veränderungen im Amt aufgrund ihrer langjährigen Berufserfahrung in ihrer Position mitvollzogen haben. Da Medialisierung auf Wandel abzielt, konnte so das gesamte Spektrum der Öffentlichkeitsarbeit von den 80er-Jahren bis heute durch Dokumente, die den Beginn der Öffentlichkeitsarbeit im Rathaus und den heutigen Entwicklungsstand beschreiben, sowie ergänzende Interviews zu Veränderungen innerhalb dieser Zeitspanne abgedeckt werden.

3.4 Untersuchungsinstrumente

Nach der Auswahl der Expertenbefragungen in Kombination mit der Analyse zweier Dokumente als Methode und der Fallstudie als Metamethode (vgl. von Rimscha & Sommer, 2016), wurde aus dem bereits beschriebenen Kategoriensystem ein Leitfaden für die Interviews abgeleitet. So sollten möglichst viele Aspekte, die für die Medialisierung der kommunalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit relevant sind, abgedeckt werden. Für die Befragung wurden, ebenso wie im Kategoriensystem, die Themenblöcke Interessen und Strategien, Ressourcen sowie Regeln und Rhythmen gewählt. Die Leitfäden wurden auf jeden Interviewpartner individuell angepasst, einzelne Fragen hinzugefügt oder andere weggelassen, da jeder der Befragten eine andere Rolle im Zusammenspiel der städtischen Pressearbeit einnimmt und somit auch für andere Aufgaben zuständig ist.

3.5 Ablauf der Untersuchung

Mit Gerd Treffer war der erste Interviewpartner für diese Arbeit bereits gefunden. Mit ihm begann 1977 in Ingolstadt eine neue Ära der Pressearbeit, da er Ingolstadts erster Pressesprecher wurde und bis 2016 auch das Amt innehielt. Zusätzlich eignete Treffer sich besonders gut für ein Interview, da die beiden untersuchten Publikationen – wie bereits erwähnt – ebenfalls von ihm stammen. Im Weiteren sollten für die Arbeit noch weitere Mitarbeiter der Stadtverwaltung, nämlich die stellvertretende Pressesprecherin und Mitarbeiterin des Presseamtes und eine Mitarbeiterin des Kulturamtes, die dort für die Pressearbeit und PR für Kulturthemen zuständig ist, befragt werden. Da das Presseamt einer Stadt sehr eng mit dem (Lokal-)Journalismus zusammenarbeitet, sollte auch ein Journalist der Tageszeitung in Ingolstadt, dem Donaukurier, interviewt werden. Diese Personen wurden zunächst per E-Mail angeschrieben bzw. telefonisch kontaktiert. Alle Anfragen wurden sofort bestätigt und so ergaben sich Interviews mit dem ehemaligen Pressesprecher Gerd Treffer, dem Journalisten Bernhard Pehl, der stellvertretenden Pressesprecherin und Mitarbeiterin des Presseamtes, Ingrid Schmutzler, sowie der PR-Verantwortlichen im Kulturamt Angelika Willner, die in Abbildung 7 zum Überblick dargestellt werden. Die Interviews konnten alle persönlich in Ingolstadt geführt werden.

Name	Position
Ingrid Schmutzler	Stv. Pressesprecherin
Bernhard Pehl	Journalist Donaukurier
Angelika Willner	PR-Verantwortliche im Kulturamt
Gerd Treffer	Ehem. Pressesprecher, Ingolstadts erster Pressesprecher (1977)

Abbildung 7: Interviewpartner im Überblick. Eigene Darstellung.

3.6 Auswertung

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte mithilfe einer Tabelle in Excel sowie Word, in der das Kategoriensystem, mit Ober- und Unterkategorien, abgebildet wurde, sodass alle Aussagen der Interviewpartner aus dem Transkript leicht der jeweiligen Kategorie zugeordnet und in das Dokument übertragen werden konnten. Für die beiden Publikationen, die zusätzlich zu den Interviews ausgewertet wurden, wurden eigene Tabellen desselben Aufbaus erstellt, sodass eine unkomplizierte und übersichtliche Arbeit sichergestellt war.

4. Ergebnisse

Die Ergebnisse der Interviews und Dokumentenanalyse werden in diesem Kapitel in Form von Thesen zusammengetragen und durch aussagekräftige Zitate, die pars pro toto stehen, gestützt. Untersucht wird auf allen Ebenen, wie sich kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an die Logik der Massenmedien, insbesondere an die der Presse, angepasst hat.

4.1 Regeln und Rhythmen: Von der Ausnahme zur Gewohnheit

Um den Anforderungen des (Lokal-)Journalismus bestmöglich gerecht zu werden, wurden in Ingolstadt immer wieder neue Regelungen und Routinen eingeführt. Sie zielen darauf ab, ein einheitliches Bild der Stadt nach außen hin zu verkörpern und die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zu lenken.

Vor gut 40 Jahren war an professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Ingolstadt noch nicht zu denken. Die Interaktion zwischen Journalisten und Presseamt belief sich damals auf ein inoffizielles „Ein- und Ausgehen“ im Rathaus (Pehl). „Da haben sich der Journalist und irgendwelche Amtsleiter getroffen und einfach über die aktuellen Dinge geplaudert, ganz gemütlich und nicht hochoffiziell“ (ebd.). Mit der Ausdifferenzierung des Mediensystems und der damit verbundenen Vervielfachung der Akteure im Journalismus, wurden neue Anforderungen an die städtische Pressearbeit gestellt: „Damals waren das zwei, drei Leute in der Lokalredaktion, heute sind es ja um ein Vielfaches mehr“ (ebd.). Auf die personellen Veränderungen sowie die Vervielfältigung der Angebote im Journalismus reagierte die Stadtverwaltung, bereits bevor die privaten Medien aufkamen, 1977 mit der Einführung eines Pressesprechers (ebd.).

1983 schrieben Stockinger und Treffer zum Thema Pressekonferenz:

Auf kommunaler Ebene, zumal außerhalb der Landeshauptstadt, draußen, wo die Journalisten eigens anreisen müßten, hat die Pressekonferenz nur selten eine Chance. Wenn überhaupt, sollte sie nur zu ganz ausgesuchten Themen angesetzt und dann aber nach allen Regeln der Kunst durchgezogen werden (ebd., S. 42).

Mit der Zahl der Medien in Ingolstadt stiegen auch die Anfragen, die im Presseamt ankamen (Pehl; Treffer). Die Notwendigkeit einer Pressekonferenz wurde dann schnell erkannt.

Das änderte allerdings auch die Arbeitsweise des Presseamtes. Aus der Reaktion auf journalistische Anfragen, wurde ein aktives Anbieten von Nachrichten und

Informationen. „[V]om Grundsatz her war das auch ein Schritt hin zu sagen ‚wir reagieren nicht mehr nur auf eure Themen, wir suchen uns unsere Themen selber‘“ (Treffer). Die Einführung der städtischen Pressekonferenz lässt sich somit auf die Ausdifferenzierung des Mediensystems zurückführen. Allerdings entsprechen die Regeln einer Pressekonferenz nicht der eigentlichen Logik des Journalismus. „Journalisten hassen Pressekonferenzen“ (ebd.). Die Jagd nach der Exklusivmeldung, mit der sich die Medienlogik besser beschreiben lässt, ist bei einem Termin, an dem alle Anwesenden dieselbe Information zum selben Zeitpunkt bekommen, eher weit hergeholt. Der Grundsatz der Gleichbehandlung der Medien, an den der öffentliche Dienst gebunden ist, steht quer zur kommerziellen Logik des Mediensystems. Vielmehr werden im Anschluss an die Pressekonferenz Möglichkeiten genutzt, den Pressesprecher oder andere Experten für Interviews oder weiterführende Fragen zu gewinnen, die dann, ganz nach der Massenmedienlogik, nicht im Plenum gestellt werden. Der Journalist Bernhard Pehl äußert sich zu dem Thema folgendermaßen: „Ich bin ja nicht blöd. [N]ur, wenn es wirklich wichtig ist [...], stell [ich] schon auch Fragen vor allen anderen. Aber wenn ich wirklich merke, oh das klingt interessant, dann natürlich nicht.“ Heute ist die Pressekonferenz laut aller Experten eine „Routine“ und fest im Terminplan der Journalisten verankert. Die Pressekonferenz ist „eine eingeführte, respektierte Veranstaltung, ein Jourfixe und eine Gewohnheit für alle Journalisten aus Stadt und Region, zu der man, wie zu einem Stammtisch, kommt, und die man nicht versäumt, schwänzt“ (Treffer, 2017, S. 126).



Abbildung 8: Die wöchentliche Pressekonferenz der Stadt Ingolstadt (Stadt Ingolstadt, Rössle).

Regeln bestehen in Dienstanweisungen und durch ungeschriebene Gesetze. Ziel ist es, nach außen hin ein einheitliches Bild der Stadt zu verkörpern. Dies geschieht u.a. mit der Regelung, dass aktive Pressearbeit nur vom Bürgermeister und dem Presseamt betrieben werden darf. „[D]as Herantreten an die Presse an uns vorbei führt dazu, dass der Pressesprecher Gift und Schwefel spuckt“ (Treffer). Durch die zentrale Bündelung der Anfragen hat das Presseamt die Chance, etwaigen Veröffentlichungen von Unstimmigkeiten innerhalb des Verwaltungskomplexes entgegenzuwirken.

Es gibt nichts, was Journalisten lieber täten, als festzustellen, dass die Stadtbeirätin eine andere Meinung hat als der Baureferent, und dass der Kulturreferent eine andere Meinung hat als der Rechtsreferent. Also wenn ich als Journalist gut drauf bin, dann versuche ich, die Zwietracht in der Stadtverwaltung herauszustellen und zu schreiben, dass die intern streiten, dass die Fetzen fliegen. Das ist die Traumzeile eines Journalisten (ebd.).

Nach und nach wurde die Pressekonferenz um technische Mittel ergänzt. So gibt es heute den sogenannten Journalisten-Pool, in dem unter anderem Pressemitteilungen und ergänzendes Bildmaterial den Journalisten zur Verfügung gestellt werden. Er stellt einen Service an die Medien dar und kommt ihnen zugute, da die Informationen aus der Pressekonferenz so schnell und direkt in das eigene Medium übertragen werden können. Es ist ein weiterer strategischer Gedanke des Presseamtes, das mit der Einführung des Pools auf die Schnelligkeit und Zeitnot im Journalismus reagiert hat, um weiterhin eine Chance zu haben, es in die heiß begehrte Zeitung zu schaffen (Schmutzler; Treffer).

Ein im Zuge der Einführung des Online-Auftritts der Stadt Ingolstadt im Jahr 2002 ebenso eingerichteter Newsletter, der täglich verschickt wird, stellt eine weitere Entwicklung Richtung medialisierte Stadtverwaltung dar (Schmutzler). Auch hier gilt die Devise: Aufmerksamkeit schaffen und in Erinnerung bleiben und zwar ohne darauf angewiesen zu sein, dass die Medien „mitspielen“.

Einen letzten Schritt bildet der Betrieb diverser Social Media Seiten, mit denen ebenfalls primär Aufmerksamkeit generiert werden soll (vgl. dazu These 4).

Einige der Anpassungen der städtischen Pressearbeit an die Anforderungen des Journalismus sind in Abbildung 9 zusammengestellt. Einmal eingeführt, bleiben diese Strukturen über Jahre hinweg bestehen (z.B. Pressekonferenz) und werden zum Teil erweitert, jedoch aber nicht grundlegend verändert.

Neuerung	Jahr
Pressesprecher	1977
Pressekonferenz	Mitte der 80er-Jahre
Tägliche Telefonkonferenz	2002
Online-Auftritt (Website)	2002
Journalisten-Pool	2002
Newsletter	2002
Social Media	
- Facebook	2009, 2013, 2014
- Youtube	2010
- Twitter	2010
- Instagram	2013

Abbildung 9: Anpassungen der städtischen Pressearbeit an die Anforderungen des Journalismus. Eigene Darstellung.

4.2 Ressourcen: Presse-Profis im Amt

Auf der Makroebene wurden Regeln und Rhythmen also nicht unbedingt umgeschrieben, vielmehr wurden im Presseamt mit der Veränderung der Medienlogik erst die nötigen Strukturen geschaffen. Dafür war unter anderem die Umschichtung von Ressourcen innerhalb der Institution auf der Mesoebene notwendig, was die nächste These zusammenfasst:

Pressearbeit hat sich im Laufe der Jahre professionalisiert. Aus einem Einmannbetrieb wurde eine Mannschaft, die ein Dutzend Personen umfasst. Der Pressesprecher wurde vom „Sprachrohr“ zum „Gesicht der Stadt“, und muss nicht nur auf dem Papier, sondern auch in Live-Statements eine gute Figur abgeben.

Auch in den 1970er- und 1980er-Jahren wurde im Rathaus klassische Pressearbeit (wenn auch im kleinen Stil) betrieben. Öffentlichkeitsarbeit aber, so schreiben Stockinger und Treffer „gilt günstigstenfalls als Luxus, auf den man in finanziell mageren Zeiten eher leicht verzichten zu können glaubt“ (Stockinger & Treffer, 1983, S. 28). Public Relations im Amt wurden zwar geduldet, allerdings stiefmütterlich behandelt und auch aus den eigenen Reihen kritisch beäugt (vgl. ebd.). Gut 30 Jahre später hat sich dieses Bild gewandelt und was in der Wirtschaft schon seit längerem als Selbstverständlichkeit gegolten hat, ist auch im Rathaus weitestgehend zum Alltag geworden (vgl. Treffer, 2017). Etwas verspätet hat man auch hier erkannt, dass man von sich aus aktiv werden und mit Themen an die Öffentlichkeit treten muss, um auf sich aufmerksam zu machen. Dass sich genau diese Aufgabe, nämlich das „Auf-sich-aufmerksam-machen“ im Laufe der Jahre als immer schwieriger erwiesen hat, wurde bereits aufgezeigt.

Mit der Erkenntnis, dass sich etwas an der kommunalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ändern musste, kam nach und nach der Wandel: Aus einer Arbeit, die von Referenten nebenbei erledigt wurde, entstanden die ersten Vollzeitstellen (Schmutzler; Treffer). Heute nimmt die städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eine ganze Mannschaft im Presseamt in Anspruch, zusätzlich sind in den Referaten Mitarbeiter u.a. für das Verfassen von Pressemitteilungen zuständig (Schmutzler). Die Professionalisierung des Amtes äußert sich nicht nur in der relativ hohen Akademisierung (ebd.), sondern auch darin, dass zunehmend spezialisierte Aufgabengebiete geschaffen werden. Aus Allroundern in der Pressestelle werden so Spezialisten auf dem jeweiligen Gebiet, die ihre Zuständigkeitsbereiche und die jeweiligen Bedürfnisse der Zielgruppe genauestens kennen. Und genau das ist notwendig, um der heutigen Medienlogik gerecht zu werden: seine Zielgruppe zu analysieren, um bestmöglich auf die Bedürfnisse reagieren zu können. Mit einem Hardrock-Konzert wirbt es sich in den sozialen Medien erfolgreicher als im Donaukurier, der seinerseits kommunalpolitische Inhalte zu den Lesern transportiert. Der Spezialist weiß, welche Inhalte auf welchem Kanal die meiste Aufmerksamkeit generieren und somit auch erfolgreich sind. „In einer Welt professionellen Nachrichtenhandelns muß auch kommunale Öffentlichkeitsarbeit professionell gemacht werden“ (Stockinger & Treffer, 1983, S. 32), war in den 80er-Jahren schon klar. Nur an der Umsetzung haperte es noch ein wenig. Heute formuliert Treffer (2017, S. 22) die Notwendigkeit zur Professionalität zugespitzt: Man sei mehr „Konkurrenz im Bemühen um die Aufmerksamkeit und Aufnahmefähigkeit der Zielgruppen“ ausgesetzt.

Das bedeutet mithin auch die Notwendigkeit zu Professionalität und ständiger Überprüfung und Schärfung der Waffen, die man im Kampf um die Herrschaft an den Stammtischen einsetzt – und die stete Reflexion, welche Mittel einer öffentlichen Verwaltung angemessen sind und auf welche man im Sinn der Seriosität, der langfristigen Glaubwürdigkeit und der Verwaltungskultur besser verzichtet (ebd., S. 22).

Zur „Schärfung der Waffen“ wurden auch Arbeitsläufe angepasst. Durch vorwiegend aktive Pressearbeit wird versucht, die Themen, die auf der Agenda der Medien stehen, vorrangig selbst zu bestimmen. „Wir versuchen mit unserer Pressearbeit die Journalisten möglichst zu beschäftigen“, sagt Ingrid Schmutzler. Allerdings würden sich auch Anfragen häufen, auf die in der Strategie-These noch genauer eingegangen wird. Angelika Willner erzählt in diesem Zusammenhang von einem Gespräch zwischen ihr und Ingrid Schmutzler: „[Nach Dienstschluss beantwortet Ingrid Schmutzler] die Journalistenanfragen dann im EDEKA zwischen den Einkaufsregalen“. Daraus wird

deutlich: auch im Amt muss man sich auf geänderte Arbeitszeiten und dringende Journalistenanfragen außerhalb der üblichen Dienstzeit einstellen und entsprechend darauf reagieren.

Täglich durchgeführte Telefonkonferenzen sowie die akribische Verfolgung von lokalen sowie überregionalen Medien dient als Art „Manöverkritik“ (Treffer) und zur Besprechung der Themen für die nächste Pressekonferenz (ebd.). So wird permanent kontrolliert, welche Themen es in die Medien geschafft haben (ob gewollt oder ungewollt), und auf welche sich im weiteren Verlauf der Informationsarbeit stärker fokussiert werden sollte.

Mit dem Wandel des Presseamtes änderte sich auch wortwörtlich das „Bild“ des Pressesprechers. Vom Sprachrohr wurde er zu einem der „Gesichter der Stadt“ (Treffer, 2017, S. 59): „Da traten Personen ins Scheinwerferlicht, die man bislang, alter Stil, nur dem Namen nach aus den Zeitungsspalten kannte und die weitgehend unerkannt durch die Stadt spazieren konnten, während sie nun jeder am Ärmel zupfen kann“ (ebd., S. 21). Während Treffer vor gut 30 Jahren den Presseverantwortlichen noch als „Handwerker der Informationsvermittlung“ beschreibt und ganz klar vom „Medienstar“ abweist, (Stockinger & Treffer, 1983, S. 42), findet er heute eine der Anforderungen an einen Pressesprecher sei es „stotterfrei ins Mikrofon [zu] sprechen [und] gut gekleidet „vor der Kamera“ [zu] agieren“ (Treffer, 2017, S. 21). Für den Sprecher der Stadt ist es wichtiger denn je, mit den Medien umgehen zu können, zu wissen, wie sie funktionieren und nach welcher Logik sie arbeiten, um die Interessen der Stadt bestmöglich in ihnen platzieren zu können. Über den aktuellen Pressesprecher Ingolstadts, Michael Klarner, sagt Treffer: „Er ist jemand, der Journalismus gelernt hat, der vor einer Kamera stehen kann und der selbst mal eine Redaktion geleitet hat [...] und innerhalb des Medienbereiches hervorragend vernetzt ist“. Genau diese Vernetzung ist im Zweifelsfall das Zünglein an der Waage.

Nicht nur personell hat sich das Presseamt in den letzten drei Jahrzehnten verändert. Auch die Ansprüche an die Ausstattung wurden nach oben geschraubt: So sind Geräte zur Produktion von Podcasts oder eine eigene Fotostelle heute als notwendig anzusehen (vgl. Treffer, 2017). Beide Forderungen zeugen vom verstärkten Bemühen, die Öffentlichkeit nicht nur mit Texten (Pressemitteilungen), sondern mit (audio-)visuellem Material über aktuelle Geschehnisse zu informieren. In diesen Forderungen werden erneut Ansätze der

Medialisierung deutlich. Auch in Sitzungen² verstärkt sich diese Vermutung: Die Ausstattung für Fernsehberichterstattung aus Sitzungen wurde eingerichtet und Regelungen für Kamerastandorte im Sitzungssaal eingeführt (vgl. ebd.).

4.3 Interessen: Sachlichkeit als Priorität

Nach wie vor steht bei kommunaler Pressearbeit die Seriosität, Glaubwürdigkeit und Sachlichkeit einer Meldung im Mittelpunkt. Weiterhin besteht eine starke Bindung zwischen Amt und Journalismus, die auf gegenseitigem Verständnis beruht.

Alle Experten benennen einstimmig die Sachlichkeit als oberstes Ziel kommunaler Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. „Von behördlicher Informationsarbeit werden Daten, Fakten, seriöse Informationen erwartet. Öffentlichkeitsarbeit sollte sich daher immer durch ihre Sachlichkeit auszeichnen“ (Treffer, 2017, S. 36). Inhaltlich sind nach Treffer die Aufgaben einer Kommune dieselben geblieben. Nach wie vor sollen Inhalte also „seriös, sachlich und unaufgeregt“ an die Medien transportiert werden. Alles Weitere sei dann „deren Problem“.

Eine Personalisierung und Emotionalisierung der Pressearbeit wurde seitens der Experten aus dem Rathaus vehement abgelehnt. Das Presseamt versuche stets, die Sachlichkeit zu wahren (Schmutzler). Als Schaltzentrale zwischen Politik und Journalismus kommt dem Amt dabei eine besondere Bedeutung zu: Die veränderte Medienlogik hin zu einer stärkeren kommerziellen Ausrichtung wurde bereits erläutert. Auf der anderen Seite, der Politik, wurde in Studien zur Medialisierung der Politik herausgearbeitet, dass sich diese an der Logik der Massenmedien durch beispielsweise eben Emotionalisierung oder Personalisierung orientiert (vgl. z.B. Machnig, 2002). Das heißt, manche Politiker der Stadt wären gewissen Journalistenanfragen vielleicht keineswegs abgeneigt. Die Personalisierung der Politik hebt auch Gerd Treffer im Interview hervor:

Dadurch hat sich die Politik verändert, damit sind auch die Versuchungen sehr groß geworden, sich vor der Kamera besonders darzustellen, zu zeigen, wie gut man Fußball spielen kann, ich zeige, wie ich Skifahren kann, ich führe meine Familie vor. Darüber haben die Oberbürgermeister im Nachhinein Krokodiltränen vergossen. Ich erinnere mich an ein Gespräch mit Herrn Ude, der gesagt hat, die Augenfarbe seines Dackels vor dem heimischen Kamin sei den Leuten wichtiger als der Haushalt, der von ihm vorgelegt würde. Das ist eben genau der Punkt. Dem musste man etwas entgegensteuern und das haben die Politiker dann aber auch erkannt [...]. Wer sich und seine Familie in die Öffentlichkeit rückt, mit Dingen, die mit seinem Amt nichts zu tun haben, der geht Gefahren ein. Das glaube ich, ist den Presseämtern aber

² Seit 2015 werden Ingolstädter Stadtratssitzungen live über den Fernsehsender *intv* übertragen (intv, 25.02.2015). Diese Entwicklung ist allerdings mehr der Medialisierung der Politik zuzurechnen.

durchaus auch gelungen, den Oberbürgermeistern darzulegen, dass, wenn sie sich mit Privatem in die Öffentlichkeit begeben, sie auch angreifbar werden.

Mit dieser Auffassung nimmt das Presseamt somit eine Art Schutzfunktion ein, indem es klar Grenzen aufzeigt, inwieweit das Private eines Politikers öffentlich werden sollte. Das Amt wehrt sich damit gegen die Medialisierung der Politik einerseits und der veränderten Logik der Medien andererseits und hält an alten Prinzipien fest. Im Fokus soll nach wie vor nur die öffentliche Person stehen (Schmutzler).

Man versucht, es einzubremsen. Dass man also nicht immer nur auf diese Tränendrück-Schiene kommt oder dass keine Home-Story vom OB erscheint. An so etwas sind wir absolut nicht interessiert und so etwas versuchen wir auch zu verhindern (ebd.).

Jedoch kann festgestellt werden, dass ein reines Festhalten an der bewährten Sachlichkeit auch im Amt nicht möglich ist: „Wo wir früher unter Dr. Treffer [...] klar gesagt haben – das ist privat vom Oberbürgermeister, das geht die Leute nichts an – das hat sich schon gewandelt“ (Schmutzler).

Dabei muss beachtet werden, dass Medialisierung ein schleichender Prozess ist und sich das Amt sicherlich in nächster Zeit auch noch mehr wandeln wird. Erste kleine Anzeichen sind bereits zu erkennen. Wie stark die Wandlung sich auf dieser Ebene vollziehen wird, ist fraglich, da das Presseamt nicht nur an normative Regelungen gebunden, sondern auch per Gesetz der Sachlichkeit und Informationstätigkeit verpflichtet ist. Solange dieses Fundament besteht, wird sich ein städtisches Presse- und Informationsamt auch nicht grundlegend verändern.

Vielmehr ist sogar festzustellen, dass die lokalen Medien anders funktionieren als Massenmedien im Allgemeinen. Diese Erkenntnis kann mit den Ergebnissen von Karidi (2017) erklärt werden: Durch die Monopolstellung vieler regionaler Tageszeitungen, so auch des Donaukuriers, sind lokale/regionale Medien einem sichtbar schwächeren Wandel unterlegen als überregionale Nachrichtenmedien und können dank vieler Abonnenten der Medienkrise noch besser standhalten.³

Im Umgang mit Journalisten gelten ungeschriebene Regeln (vgl. Stockinger & Treffer, 1983): So muss das Presseamt bei aktiver Pressearbeit, also beim Anbieten von Informationen, den Grundsatz der Gleichbehandlung stets einhalten. Bei reaktiver

³ Der Donaukurier nimmt in der deutschen Zeitungslandschaft eine Sonderrolle ein: sie ist die einzige Tageszeitung, die „zugelegt“ hat (B, Pehl, S. 29). Mit der Druckauflage hat der Donaukurier von 1998 bis 2016 knapp 5% (4.614 St.) verloren, die allerdings durch die Online-Angebote (in 2016: 6.185 St.) ausgeglichen bzw. die Bilanz sogar noch verbessert wurde (IVW).

Pressearbeit, wenn Journalisten Anfragen stellen, sollte der Journalist allerdings davon ausgehen können, „daß die Antwort darauf nicht über den Presseverteiler an alle Redaktionen ausläuft“ (ebd., S. 57f). Durch die Anfragen haben die Journalisten auch heute weiterhin die Möglichkeit, Themen in ihr Blatt/Programm mit aufzunehmen, die die Konkurrenz nicht hat. In diesem Zusammenhang spricht auch der Journalist Bernhard Pehl an, dass es besonders im Lokalen sehr von Vorteil sei, wenn man Menschen nicht nur von Berufswegen her, sondern auch im Privaten kennt (Pehl). „Es gibt Themen, da ist es nicht die halbe Miete, sondern 90%“ (ebd.). So etwas sei nach Treffer und Pehl allerdings nur möglich, wenn man (so wie beide) jahrzehntelang denselben Arbeitsplatz hat und man dadurch gemeinsame Routinen entwickeln kann. So kommt es auch vor, dass ein Lokaljournalist die Medienlogik außer Acht lässt und zum einen Themen ins Blatt bringt, die es unter „normalen“ Umständen nicht in die Zeitung geschafft hätten. „Wenn die Stadt oder der Pressesprecher also darauf besteht, dass etwas veröffentlicht wird, dann muss ein Weg gefunden werden, das journalistisch so aufzubereiten, dass man sagt „Ah, da schau her!““ (ebd.). Zum anderen werden Hintergrundinformationen, die man auf Pressekonferenzen oder auch unter vier Augen aus dem Amt bekommt, und die sicherlich in der Öffentlichkeit für Aufsehen sorgen würden, nicht veröffentlicht, wenn das vom Amt so gewünscht ist. An diese Regeln halte man sich (Schmutzler). Pehl führt zu einem Regelbruch aus: „Das machst Du genau ein einziges Mal“. Schließlich müsse man mit den Leuten auch am nächsten Tag, im nächsten Jahr oder, wie es in Ingolstadt der Fall ist, womöglich das ganze Berufsleben lang zusammenarbeiten (ebd.).

„Da muss man sich bei uns auch einfach sagen, jetzt tu ich Dir einen Gefallen und dann Du mir wieder“ (Pehl): Ein solches Zusammenarbeiten spiegelt nicht die kommerzielle Medienlogik wider. In vielen Fällen hält neben dem Presseamt auch der Lokaljournalismus an normativen Prinzipien fest. Dieses Zusammenspiel ist nur möglich, wenn die Zeitung am Ort konkurrenzlos ist und nicht „jedes Fitzelchen an exklusiver Information zu einem großen Ballon“ aufgeblasen wird (Treffer).

Treffer beschreibt die Zusammenarbeit als „Geben und Nehmen“ (2017, S. 71): Während das Presseamt auf die Fragen der Journalisten ehrlich, offen und korrekt antwortet, wird im Gegenzug erwartet, dass die behandelten Themen auch aufgegriffen und veröffentlicht werden. Das Amt zeigt durch eine schnelle Beantwortung der Fragen, verständliche Texte und Service-Angebote für Journalisten Verständnis für deren Termindruck. Dafür behandelt der Lokaljournalismus auch die Themen, die vom Amt angeboten werden. Ein solches Zusammenspiel und Umgehen der kommerziellen Logik sowie der Konkurrenz

(Vereine, Unternehmen etc.), die natürlich auch darum bemüht ist, durch die Medien Aufmerksamkeit zu generieren, ist nur im lokalen Raum möglich und erfordert ein ausgereiftes Beziehungs-Netzwerk, auf das auch und vor allem in Krisenzeiten zurückgegriffen wird.

Die Wirkmächtigkeit der Medien findet im Presseamt vor allem dann Beachtung, wenn „schlechte Presse“ den Ruf der Stadt(verwaltung) schädigt. Treffer bringt dies mit dem Schlagwort „Kampagnenfähigkeit“⁴ auf den Punkt. „Ich muss als Pressestelle auch in der Lage sein, dass ich, wenn ich unter einer Attacke der Medien zu leiden habe, Möglichkeiten habe, an die Bürger heranzukommen, ohne dass ich die Vermittlung der Zeitung, des Fernsehens, des Hörfunks brauche“ (Treffer). Krisenkommunikation gehöre heute zum absoluten Standard-Repertoire, früher sei dies noch undenkbar gewesen.

Kampagnenfähigkeit bedeutet auch Wehrfähigkeit. Es ist ja nicht mehr so, dass wir nur Qualitätsjournalismus mehr hätten, wir haben eine Unzahl von Leuten, die versuchen, hier mitzuspielen. Die einen besser, die anderen schlechter. Ich muss in der Lage sein, an die Bürger heranzukommen, ohne dass ich jemanden dazwischenschalte. Das ist das Grundanliegen (Treffer).

Die „Zwischenschaltung“ fällt durch die neuen Möglichkeiten, online selbst zu publizieren, weg, der Dialog mit den Bürgern wird ein mittelbarer. Dadurch, sowie durch eigene Print-Publikationen, hat die Stadt die Möglichkeit, sich gegen etwaige „Attacken“, wie Treffer es nennt, zu wehren. Die Online-Welt eröffnet so neue Chancen zur unabhängigen, direkten Kommunikation und Informationsvermittlung.

Die Macht der Medien wurde im Stadtkomplex erkannt. Daher ist ein weiterer Schritt zur Kampagnenfähigkeit und Standhaftigkeit gegen die Medien *IN direkt*, ein Netzwerk des gesamten Ingolstädter Bürgerkonzerns. Auf Knopfdruck können so alle Mitarbeiter des Konzerns über verschiedene Geschehnisse informiert werden. „Das ist zur Not eine Waffe. So etwas würde man nur in extremen Situationen tun, aber es ist sehr wichtig, dass das Instrument vorhanden ist“ (Treffer). Innerhalb dieses Bürgerkonzerns, der die Stadtverwaltung und Tochterunternehmen der Stadt umfasst, hat man erkannt, dass jedes Unternehmen einzeln zwar wenig bewirkt, ein Zusammenschluss aller allerdings eine große Verhandlungsmacht darstellt. Beispielsweise ist das gesamte Anzeigenaufkommen des Bürgerkonzerns in Ingolstadt für den Donaukurier nicht unerheblich. Durch die Konzentration der einzelnen Tochterunternehmen und der Stadtverwaltung, die

⁴ Der Aspekt der Kampagnenfähigkeit und der daraus folgende Zusammenschluss der einzelnen Unternehmen in Ingolstadt fällt unter die Kategorie Interessen und Strategien und kann aufgrund seiner Struktur nicht eindeutig einer der beiden Thesen (Interessen oder Strategien) zugeordnet werden.

gemeinsame Intentionen sowie eine gemeinsame Aussage nach außen hin vertreten, nimmt der gesamte Stadtkomplex eine neue Verhandlungsposition ein (vgl. Treffer, 2017).

Dass es immer schwieriger wird, mit einer Nachricht in die Medien zu kommen, wurde bereits diskutiert. Im Falle Ingolstadts hat man erkannt, dass es daher von großer Bedeutung ist, auch untereinander die Öffentlichkeitsarbeit abzustimmen, sodass sich beispielsweise bei Pressekonferenzen keine Überschneidungen ergeben. „Es wäre Dummheit, wenn wir uns untereinander Konkurrenz machen würden. Deshalb schaut man im Prinzip darauf. Unser Dienstag, 10:30 Uhr, ist sowieso jedem bekannt. Es gibt hier auch keinen, der parallel dazu irgendwelche Veranstaltungen ansetzen würde“ (Treffer). So wird sichergestellt, dass man sich innerhalb des Stadtkonzerns nicht gegenseitig im Kampf um die Aufmerksamkeit der Journalisten und somit auch des Publikums kannibalisiert (vgl. Treffer, 2017).

4.4 Strategien: Die Mischung macht's

Kommunale Pressearbeit setzt heute auf einen Mix aus herkömmlichen und neuen Kanälen. Dabei werden online auch bunte Themen aufgegriffen, die der Imagepflege der Stadt dienen. Die klassische Pressearbeit hingegen ist weiterhin stark fokussiert auf den traditionellen Journalismus und seine Arbeitsmethoden.

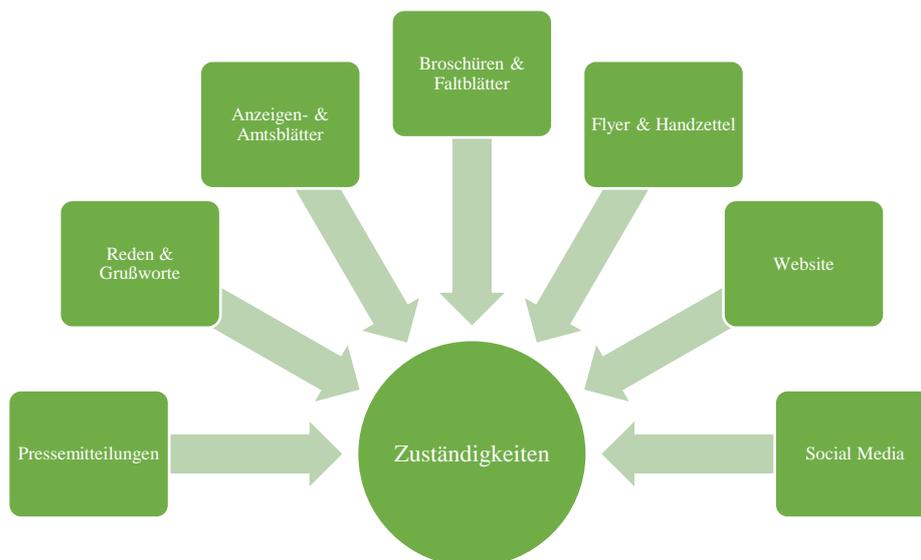


Abbildung 10: Auswahl an Publikationen der Stadt. Eigene Darstellung nach Schmutzler.

Die Pressemitteilung einer Stadt orientiert sich nach Aussage aller Experten vom Aufbau und sprachlich am Journalismus, wie beispielsweise die Beantwortung der W-Fragen.

Dabei gelten keine anderen Regeln als vor drei Jahrzehnten (Willner). Auf allen Kanälen sei es wichtig, inhaltliche und sachliche Informationen auszusteuern und dabei den Service-Charakter der Stadtverwaltung in den Fokus zu stellen (Treffer). „Mit den Daten und Fakten können [die Journalisten] ja am meisten anfangen“ (Willner). Allerdings folgt die Pressemitteilung heute – wie alle anderen Publikationen der Stadt ebenfalls – einer einheitlichen Corporate Identity Regelung (vgl. Treffer, 2017): Ein einheitliches Erscheinungsbild nach außen, das konsequent umgesetzt wird, zielt auf den Wiedererkennungswert in den Medien ab, auf den man heute angewiesen ist. Corporate Identity und Corporate Image sind Konzepte, die heute nicht nur in Unternehmen praktiziert werden, sondern auch Eingang in die Strategie eines kommunalen Presseamtes sowie der Stadtverwaltung allgemein gefunden haben.

Die Stadtverwaltung hat ihre Strategien im Laufe der Jahre zunehmend verändert: Seit 2009 ist Ingolstadt beispielsweise auch in den sozialen Medien aktiv, wobei immer wieder neue Kanäle bzw. neue Seiten auf Facebook hinzugekommen sind. Das Presseamt verwaltet dabei unter anderem Accounts auf YouTube, Facebook, Instagram und Twitter sowie Google+ (vgl. Treffer, 2017). Immer mehr wird die Möglichkeit genutzt, autonom und direkt an die Bürger heranzutreten - und das auch außerhalb der Zeitung, des Fernsehens oder Radios.

Dabei folgen vor allem die Social Media Auftritte der Stadt der kommerziellen Massenmedienlogik. Anders als in der klassischen Pressearbeit wird in der Social Media Redaktion der Stadtverwaltung nach derselben Logik gearbeitet, wie das auch in Unternehmen der Fall ist: Personalisierung (die ja, wie bereits aufgezeigt wurde, im „klassischen Aufgabengebiet“ des Presseamtes unterbunden werden soll) steht hier hoch im Kurs (siehe Abbildung 11). „Namen sind Nachrichten“ (Treffer, 2017, S. 76), und Nachrichten wollen gelesen werden. Durch Fotos werden auch Terminankündigungen zur Stadtrats-Sitzung ansehnlich und erhalten so mehr Aufmerksamkeit. „Eine Meldung auf Facebook ohne Foto kann man vergessen, die geht unter“, weiß Ingrid Schmutzler.



Stadt Ingolstadt @Ingolstadt_IN · 21. Apr.
Mit Schaffner Schorsch durch #Ingolstadt
ingolstadt.de/index.phtml?ob... pic.twitter.com/iJO19oy pam

Abbildung 11: "Namen sind Nachrichten". Personalisierung auf Twitter (Twitter; Ingolstadt_IN).

Die limitierte Aufnahmebereitschaft des Publikums versucht man durch „die schnelle Information, drei Sätze“ und eine kurze und prägnante Formulierung für sich zu gewinnen (Schmutzler). Dabei ist vor allem der Kurznachrichtendienst Twitter prädestiniert, der seit 2010 vom Presseamt betrieben wird.

Welche Inhalte auf welchem Kanal publiziert werden, ist in Ingolstadt klar geregelt: Auf Facebook wurden verschiedene Seiten eingerichtet, um die sachliche von der „bunten“ Nachricht zu trennen.

Ingolstadt.de dient als „Sympathieseite“ der Imagepflege der Stadt. Auf dieser Facebook-Seite werden „positive und bunte Themen“ gepostet, während die Seite der Stadtverwaltung Ingolstadt Sachthemen rund ums Rathaus veröffentlicht (vgl. Treffer, 2017). „Hier kann diskutiert werden, Fragen, Anregungen und auch Kritik platziert werden“ (ebd., S. 179). Neben den beiden Seiten gibt es noch einen Auftritt des Oberbürgermeisters sowie eine private Seite, die er selbst betreibt (Schmutzler). Der offizielle Account des Oberbürgermeisters weist bereits eine Mischung aus sachlichen und bunten Themen auf. Er hat vorrangig das Ziel, eine eigene „Community“ zu schaffen und direkte Einblicke in seine Arbeit zu geben (vgl. Treffer, 2017).

Insgesamt, meint Ingrid Schmutzler, vermischt sich die sachliche Information online auch

mit der Imagepflege und eher inhaltslosen, rein unterhaltenden Posts:

[Auf der Ingolstadt.de] Seite kommt auch mal ein schöner Sonnenaufgang mit „Guten Morgen“ [...]. Das sind ja nicht die klassischen journalistischen Themen [...]. Und witzigerweise kriegt man auf so was deutlich mehr Likes. Also wenn man den Osterhasen hinstellt und Frohe Ostern drüberschreibt, da freuen sich viele Leute drüber. [...] Hat mit klassischem Journalismus überhaupt nichts zu tun. Aber das finden die Leute halt gut (Schmutzler).



Abbildung 12: links: Online verwässern die Grenzen zwischen Unterhaltung und Information. Weiberfasching im Rathaus. (Facebook, Stadtverwaltung Ingolstadt).

Abbildung 13: rechts: Terminankündigungen wie Stadtratssitzungen werden mit einem Foto "facebookfähig" gemacht (Facebook, Stadtverwaltung Ingolstadt).

Die Imagepflege wird vor allem auf dem Instagram-Account der Stadt Ingolstadt deutlich. Hier wird mit „schönen und besonderen Aufnahmen“ der Stadt versucht, „Verbundenheit und Lebensgefühl mit der eigenen Heimatstadt“ herzustellen (Treffer, 2017, S. 180) und, wie es für den Kanal typisch ist, von der Macht der Visualisierung Gebrauch gemacht.



Abbildung 14: Imagepflege über Instagram. Der Ingolstädter Münster (Instagram, [ingolstadt_in](#)).

Die klare Trennung von Information und Selbstdarstellung weicht online also auf und erhält immer mehr unscharfe Übergänge. Die Online-Kanäle werden bedient, auch wenn sie immer häufiger nicht der ursprünglichen Bestimmung des Presse- und Informationsamtes gerecht werden, sondern zur Imagepflege und Aufmerksamkeitsgeneration genutzt werden. Auf diesen Kanälen reicht die sachliche Information alleine, so wie sie in der klassischen Pressearbeit ausdrücklich gewünscht ist, oft nicht mehr aus. Die „schönen“ Posts haben laut Schmutzler allerdings auch eine unmittelbare informative Wirkung: „Heute braucht man beides. Man stellt ja fest, dass man viel Zuspruch auf so etwas bekommt. Und wenn man jemanden mit so einem Bild auf die Seite lockt, dann liest er sich auch andere Posts durch“.

Ein weiteres Zeugnis, dass die Medialisierung Einzug ins Rathaus gehalten hat, ist der wöchentliche Podcast, der auf der Internetseite der Stadt und auf YouTube veröffentlicht wird (vgl. Treffer, 2017). Dabei verwendet Treffer in seinem Buch die Ausdrücke „wöchentlich, fröhlich und telegen“ als Beschreibung dieses Rituals (ebd., S. 177). Auch hier wird der direkte Kontakt zu den Bürgern gesucht. Der Oberbürgermeister gibt regelmäßig Statements zu bestimmten Themen, die die Bürger betreffen, oder besonderen Anlässen, wie beispielsweise dem Volksfest, ab.

All diese Maßnahmen zielen darauf ab, sich ein Netzwerk aufzubauen, das die klassischen Strukturen des Journalismus nicht mehr braucht, um Informationen an die Öffentlichkeit zu tragen. Vor allem im Online-Bereich, der keinen rechtlichen Zwängen untersteht und von den Städten mehr oder weniger freiwillig bedient werden kann, kommen die Medialisierungstendenzen zum Tragen.

Die Stadt nutzt diese Kanäle auch immer mehr, um zielgruppenspezifisch Informationen zu verbreiten (bspw. Events für ein jüngeres Publikum auf Facebook und Instagram zu bewerben) und sich so Unabhängigkeit von der Presse zu verschaffen, „aber bei richtiger Kommunalpolitik [...], wenn Bürgerbeteiligung gewollt ist [...], da ist die Zeitung unverzichtbar“ (Pehl).

Wie auch in der Wirtschaft hat die Stadt erkannt, dass jeder Kanal seine bestimmten Eigenschaften hat und demnach auch nicht für jede Information geeignet ist. Zur Strategie des Presseamtes gehört es daher mehr denn je zum Standard-Repertoire, seine Zielgruppen und deren Anspruchshaltung an Informationen zu kennen und sich professionell danach auszurichten.

5. Zusammenfassung / Fazit

Die vorliegende Arbeit zeigt auf, dass die veränderte Logik der Massenmedien mittlerweile auch Einzug ins Rathaus und damit in die kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gehalten hat. Die eingangs aufgestellten Vermutungen zur Medialisierung können allerdings nicht allgemein auf die gesamte Arbeit des Presseamtes übertragen werden. Vielmehr sollte in On- und Offline-Kanäle differenziert werden:

Nachdem auch der Lokaljournalismus nicht immer so stark der Medienlogik von Massenmedien folgt bzw. folgen muss, haben sich Medialisierungstendenzen im städtischen Presse- und Informationsamt nicht so deutlich herausgestellt, wie es eventuell in anderen Städten bzw. auf Landes- oder Bundesebene der Fall gewesen wäre. An vielen Prinzipien, die bereits seit Beginn der professionellen Pressearbeit in Ingolstadt in den späten 1970er-Jahren bestehen, wird festgehalten. „Never change a working system“ kommentierte Angelika Willner auf die Frage, ob sich die Pressearbeit denn im Laufe der letzten drei Jahrzehnte verändert hätte. Damit gilt es ihr in mehrerer Hinsicht recht zu geben: Routinen, die sich in Ingolstadt eingebürgert haben, wie beispielsweise die wöchentliche Pressekonferenz, funktionieren nach wie vor und werden zur Zufriedenheit des Amtes und des Journalismus nach ihren Regeln, die seit Jahren und Jahrzehnten bestehen, praktiziert. Solange der Lokaljournalismus es sich leisten kann, auch an seinen ursprünglichen normativen Prinzipien festzuhalten, wird sich daher hinsichtlich der Grundzüge und der basalen Anforderungen der städtischen Pressearbeit nicht viel ändern. Dass ein solches Privileg nur in Städten möglich ist, die wenig bis gar nicht unter dem Druck der lokalen Medienkonkurrenz leiden, sollte in diesem Zusammenhang klar sein. Das Amt will sich heute dennoch nicht vollständig von den örtlichen Medien abhängig machen und setzt ebenfalls auf eigene Publikationen, online wie offline. Zusätzlich wurden Werkzeuge zur Krisenkommunikation, die im Zweifelsfall auch als Waffe gegen die Medien verwendet werden können, eingerichtet.

Online hingegen lassen sich die Medialisierungstendenzen klarer aufzeigen: Vor allem in den sozialen Medien spielen die Elemente der kommerziellen Medienlogik eine große Rolle, Stichwort *Emotionalisierung*, *Entsachlichung* und *Visualisierung*. Hier muss die Stadt deutlich mehr investieren, um sich Aufmerksamkeit zu erkämpfen. Mit aussagekräftigen Bildern werden Klicks und Likes generiert, die die Leser anziehen und dann dazu animieren sollen, sich auch weiteren Inhalten der Seite zu widmen. Dass diese Arbeitsweise „mit klassischem Journalismus überhaupt nichts zu tun“ hat, wie die Arbeit

im Rathaus vor drei Jahrzehnten noch beschrieben wurde, hat das Presseamt der Stadt auch erkannt, „aber das finden die Leute halt gut“ (Schmutzler). Bei einer gesunkenen Informationsbereitschaft der Leser ist vor allem online die *kurze Information* gefragt, die das Presseamt in Social Media Posts an die Öffentlichkeit bringt.

Nicht nur das Selbstverständnis, das sich in der Online-Präsenz der Stadt Ingolstadt herauskristallisiert hat, sondern auch personell und ausstattungstechnisch zeugen heute immer mehr Indikatoren für eine Medialisierung der kommunalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Mittlerweile wird auch im Rathaus anerkannt, dass man ein positives Image einer Stadt nur dann in der Öffentlichkeit durchsetzen kann, wenn daran kontinuierlich gearbeitet wird.

Die Arbeit zeigt viele interessante Ansätze zur Medialisierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune auf. Allerdings wurden vor allem Verantwortliche für die Pressearbeit der Stadt befragt, die nur in einem kleinen Rahmen auch für die Öffentlichkeitsarbeit Ingolstadts zuständig sind. Weitere Interviews mit PR-Beauftragten waren aufgrund der begrenzten Ressourcen der Bachelorarbeit nicht möglich und hätten sicherlich noch weitere interessante Einblicke in die kommunale PR ermöglicht. In Ingolstadt hat sich herausgestellt, dass sich viele Änderungen im Zuge der veränderten Medienlogik eingestellt haben. Da es sich hier um eine Fallstudie handelt, die die Medialisierung anhand des Presseamtes der Stadt Ingolstadt beschreibt und so viele Tendenzen in ihrer Gesamtheit erfassen soll, ist eine Verallgemeinerung dieser Ergebnisse ohne weiterführende Forschung nicht möglich. Es wäre wünschenswert, dass sich die Kommunikationswissenschaft wieder intensiver mit dem Thema der kommunalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auseinandersetzt.

Literaturverzeichnis

ARD/ZDF (2016). Kern-Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. Zuletzt am 16.06.2017 online abgerufen unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2016.pdf.

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

Balfanz, D. (1983). *Öffentlichkeitsarbeit öffentlicher Betriebe*. Regensburg: Walhalla u. Praetoria Verlag.

BDZV (2016). Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2016. Zuletzt am 16.06.2017 online abgerufen unter https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2016/ZDF_2016.pdf.

Bentele, G. (1997). Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen. In W. Donsbach (Hrsg.): *Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen*. München: R. Fischer. S. 21-36.

Bentele, G. (2003). Kommunikatorforschung: Public Relations. In G. Bentele, H.-B. Brosius, O. Jarren (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS. S. 54-78.

Bentele, G. (2015). PR-Funktionen. In R. Fröhlich, P. Szyszka, G. Bentele (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Wiesbaden: Springer VS. S. 1142.

Bonsón, E., Torres, L., Royo, S. & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29, 123-132.

Deutscher Städtetag (1998). Leitsätze zur städtischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Deutschen Städtetags. Fassung vom 4.2.1998. In J. Peter, E. Müller (Hrsg.): *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune: das Praktikerhandbuch*. München: Jehle. S. 231-233.

Deutscher Städtetag (2012). *Leitsätze des Deutschen Städtetages zur städtischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Beschluss des Hauptausschusses des Deutschen Städtetages vom 20. Juni 2012 in Kassel*. Zuletzt am 16.06.2017 online abgerufen unter <http://www.verwaltungsmanagement.de/index.php?fachtagung-presse-und-oeffentlichkeitsarbeit-in-staedten-und-gemeinden-kommunale-presse-und-medienarbeitbram-18-19-oktober-2016-in-beilngries>.

DPRG (2012). *Satzung der DPRG*. Zuletzt am 01.06.2017 online abgerufen unter <http://www.dprg.de/pdf/DPRGSatzung.pdf>.

Donges, P. (2005). Medialisierung der Politik – Vorschlag einer Differenzierung. In P. Rössler, F. Krotz (Hrsg.): *Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths*. Konstanz: UVK. S. 321-339.

Endres, A. (1990). *Strategien kommunaler Öffentlichkeitsarbeit: mit Bürger und Presse im Gespräch*. Stuttgart, München, Hannover: Boorberg.

Fröhlich, R. (2015). Zur Problematik der PR-Definition(en). In R. Fröhlich, P. Szyszka, G. Bentele (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Wiesbaden: Springer VS. S. 103-120.

Furchert, D. (2000). *Vernetzte PR – städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Internet*. Stuttgart: Kohlhammer.

- Furchert, D. & Linke, S. (2009). Erhebung zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. *der städtetag*, 2009(2). S. 22-24.
- Gabler Wirtschaftslexikon (k.D.). *Neues Steuerungsmodell (NSM)*. Zuletzt am 01.01.2017 online abgerufen unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/neues-steuerungsmodell-nsm.html>.
- Grunig, J. E., Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New Jersey: Holt, Rinehart and Winston.
- Hezel, S. (2001). *Staatliche Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und Frankreich auf regionaler Ebene. Bestandsaufnahme und Vergleich*. Hamburg: Diplomica.
- Imhof, K. (2006). Mediengesellschaft und Medialisierung. *M&K*, (54), S. 191-215.
- Intv (25.02.2015). *Live-Stream aus dem Rathaus: Große Resonanz auf Videoübertragung*. Zuletzt am 11.06.2017 abgerufen unter <https://www.intv.de/livestream-aus-dem-rathaus-im-schnitt-verfolgen-200-zuschauer-die-videouebertragung-84251/>.
- IVW (k.D.). *Quartalsauflagen Donaukurier Gesamt*. Zuletzt am 14.06.2017 online abgerufen unter <http://www.ivw.eu/aw/print/qa/titel/1349>.
- Jarren, O. & Röttger, U. (2015). Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In R. Fröhlich, P. Szyszka, G. Bentele (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Wiesbaden: Springer VS. S. 29-46.
- Karidi, M. (2017). *Medienlogik im Wandel. Die deutsche Berichterstattung 1984 und 2014 im Vergleich*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kese, V., Juch, H. & Zimmermann, D. (2015). *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Interne und externe Kommunikation*. Wiesbaden: Kommunal- und Schul-Verlag.
- Kocks, J. N., Raupp, J. & Schink, C. (2015). Staatliche Öffentlichkeitsarbeit zwischen Distribution und Dialog. Interaktive Potentiale digitaler Medien und ihre Nutzung im Rahmen der Außenkommunikation politischer Institutionen. In R. Fröhlich, T. Koch (Hrsg.), *Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: Springer VS. S. 71-87.
- Kunczik, M. (2002). *Public Relations. Konzepte und Theorien*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- Landerer, N. (2013). Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory*, 23(3), S. 239-258.
- Liebert, T. (2015). Berufsfeld Kommunen/kommunale PR. In G. Bentele, H.-B. Brosius, O. Jarren (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS. S. 615-630.
- Löblich, M. (2016). Theoriegeleitete Forschung in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbek-Lietz, M. Meyen (Hrsg.): *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS. S. 67-80.
- Machnig, M. (2002). Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. In M. Machnig (Hrsg.): *Politik – Medien – Wähler*. Wiesbaden: Springer VS. S. 145-152.
- Merten, K. (2008). Zur Definition von Public Relations. *M&K*, 56(1), S. 42-59.
- Meyen, M. (2009). Medialisierung. *M&K*, 57(1), S. 23-38.
- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. *M&K*, 62(3), S. 377-394.
- Meyen, M. (2015). Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit. Eine qualitative

Inhaltsanalyse zur Handlungslogik der Massenmedien. *Publizistik*, (60), S. 21-39.

Meyen, M., Strenger, S. & Thieroff, M. (2015). Medialisierung als langfristige Medienwirkungen zweiter Ordnung. In S. Kinnebrock, C. Schwarzenegger, T. Birkner (Hrsg.): *Theorien des Medienwandels*. Köln: Herbert von Halem. S. 141-160.

Neuberger, C. (2016). Journalismus und Medialisierung der Gesellschaft. In K. Meier, C. Neuberger (Hrsg.): *Journalismusforschung: Stand und Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos. S. 339-371.

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

Peter, J. & Müller, E. (1998). *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune: das Praktikerhandbuch*. München: Jehle.

Prigge, R. & Schwarzer, T. (Hrsg.) (2006). *Großstädte zwischen Hierarchie, Wettbewerb und Kooperation*. Wiesbaden: Springer VS.

Rühl, M. (1992). Public Relations ist, was Public Relations tut. Fünf Schwierigkeiten, eine allgemeine PR-Theorie zu entwerfen. *Prmagazin*, 23(4), S. 35-46.

Ronneberger, F. (1981). Einführung in die Problematik der Verwaltungs-PR. In H. Flieger, A. Oeckl, F. Ronneberger, M. Rühl (Hrsg.): *Studien zur Theorie und Praxis der Public Relations: Beiträge zu Public Relations der öffentlichen Verwaltung – Theoretische Ansätze; Forschungsergebnisse und praktische Erfahrungen aus einem PR-Seminar*. (7-22). Düsseldorf: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien.

Röttger, U. (2010). *Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie*. Wiesbaden: Springer VS.

Saxer, U. (2012). *Mediengesellschaft: Eine kommunikationssoziologische Perspektive*. Wiesbaden: Springer VS.

Sarcinelli, U. (2011). *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System*. Wiesbaden: Springer VS.

Schimank, U. (2010). *Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie*. Weinheim und München: Juventa.

Schmitt, J. (2011). *Soziale Netzwerke und andere Web 2.0 Anwendungen in der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit*. Online am 05.06.2017 abgerufen unter: [https://www.moers.de/c125722e0057acf2/files/bachelorarbeit_lea_meister_web.pdf/\\$file/bachelorarbeit_lea_meister_web.pdf?openelement](https://www.moers.de/c125722e0057acf2/files/bachelorarbeit_lea_meister_web.pdf/$file/bachelorarbeit_lea_meister_web.pdf?openelement).

Sievert, H. & Nelke, A. (2014). *Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen in Europa. Theoretische Grundlagen und vergleichende Länderanalysen*. Wiesbaden: Springer VS.

Strenger S., Thieroff, M. & Meyen, M. (2013). Wandel der Medienlogik als Zusammenspiel aus Strukturen und Akteuren – eine inhaltsanalytische Annäherung. In F. Sattelberger, W. Seufert (Hrsg.): *Langfristiger Wandel von Medienstrukturen. Theorien, Methoden, Befunde*. Baden-Baden: Nomos. S. 177-198.

Stockinger, H. G. & Treffer, G. A. (1983). *Bürgernahe kommunale Öffentlichkeitsarbeit: Hilfen für Mandatsträger und Verwaltung*. k.A.: Hanns-Seidel-Stiftung e.V. Akademie für Politik und Zeitgeschehen.

Szyszka, P. (2004). Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit. Einführung in die Grundlagen. In Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): *Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen*. Wiesbaden: Springer VS. S. 31-62.

Thomas, G. (2011). *How to do your case study. A guide for students and researchers*. Los Angeles: Sage.

Treffer, G. (2017). *Kommunale Pressearbeit*. Wiesbaden: Kommunal- und Schul-Verlag.

Von Rimscha, M. B. & Sommer, C. (2016). Fallstudien in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbek-Lietz, M. Meyen (Hrsg.): *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS. S. 369-384.

Yin, R. K. (2009). *Case study research. Design and methods*. Los Angeles: Sage.

Zedtwitz-Arnim, G.-V. (1978). *Tu Gutes und rede darüber, Public Relations für die Wirtschaft*. Köln: Deutscher Instituts-Verlag.

Bildquellen der Social Media Kanäle der Stadt Ingolstadt

Abbildung 1: Facebook, Stadtverwaltung Ingolstadt (17. Februar 2016). *Rathaus Ingolstadt*. Bild abrufbar unter <https://www.facebook.com/stadtingolstadt/photos/a.455049321217426.111460.454943251228033/951541988234821/?type=3&theater>

Abbildung 11: Twitter, Ingolstadt_IN (21. April 2017). „Namen sind Nachrichten“. *Personalisierung auf Twitter*. Bild abrufbar unter https://twitter.com/Ingolstadt_IN/status/855331525432193024/photo/1

Abbildung 12: Facebook, Stadtverwaltung Ingolstadt (23. Februar 2017). *Online verwässern die Grenzen zwischen Unterhaltung und Information. Weiberfasching im Rathaus*. Bild abrufbar unter <https://www.facebook.com/stadtingolstadt/photos/a.455049321217426.111460.454943251228033/1233452083377142/?type=3>

Abbildung 13: Facebook, Stadtverwaltung Ingolstadt (23. Oktober 2016). *Terminankündigungen wie Stadtratssitzungen werden mit einem Foto "facebookfähig" gemacht*. Bild abrufbar unter <https://www.facebook.com/stadtingolstadt/photos/a.455049321217426.111460.454943251228033/118054254916926/?type=3>

Abbildung 14: Instagram, ingolstadt_in (13. Dezember 2016). *Imagepflege über Instagram. Der Ingolstädter Münster*. Bild abrufbar unter <https://www.instagram.com/p/BN9aTxcg9md/>

