



Barbara Witte, Gerhard Syben

# Öffentlichkeit ohne Journalismus?

Rollenverschiebungen im lokalen Raum

OBS-Arbeitspapier 72  
ISSN: 2365-1962 (nur online)

Herausgeber:  
Otto Brenner Stiftung  
Jupp Legrand  
Wilhelm-Leuschner-Straße 79  
D-60329 Frankfurt am Main  
Tel.: 069-6693-2810  
E-Mail: [info@otto-brenner-stiftung.de](mailto:info@otto-brenner-stiftung.de)  
[www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)

Autor\*innen:  
Prof. Dr. Barbara Witte  
Hochschule Bremen  
mobil: +49 173 96 22 168  
E-Mail: [barbara.witte@hs-bremen.de](mailto:barbara.witte@hs-bremen.de)

Prof. Dr. Gerhard Syben  
Forschungsinstitut für Beschäftigung  
Arbeit Qualifikation (BAQ)  
Wachmannstraße 34  
D-28209 Bremen  
mobil: +49 176 23 69 95 52  
E-Mail: [institut@baq-bremen.de](mailto:institut@baq-bremen.de)  
[www.baq-bremen.de](http://www.baq-bremen.de)

Projektmanagement:  
Jupp Legrand (OBS)

Redaktion & Lektorat:  
Ulrike Stephan  
<https://www.lektoren.de/profil/ulrike-stephan>

Satz und Gestaltung:  
Isabel Grammes, think and act

Druck:  
AC medienhaus GmbH, Wiesbaden

Titelbild:  
think and act unter der Verwendung von Werken  
von LanaSham/AdobeStock.com und Lane Erickson/  
AdobeStock.com

Redaktionsschluss:  
01. Oktober 2024

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:



Dieses Arbeitspapier ist unter der Creative Commons „Namensnennung – Nicht-kommerziell – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International“-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0) veröffentlicht.

Die Inhalte sowie Grafiken und Abbildungen dürfen, sofern nicht anders angegeben, in jedwedem Format oder Medium vervielfältigt und weiterverbreitet, gemixt und verändert werden, sofern keine Nutzung für kommerzielle Zwecke stattfindet. Ferner müssen angemessene Urheber- und Rechteangaben gemacht, ein Link zur Lizenz beigefügt und angegeben werden, ob Änderungen vorgenommen wurden. Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de>

In den Arbeitspapieren werden die Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Download und weitere Informationen:  
[www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)

## Vorwort

Das, was wir Öffentlichkeit nennen, hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten grundlegend verändert – durch die Digitalisierung medialer Prozesse, die Ökonomisierung der medialen Angebote und die tiefgreifenden Veränderungen im Nutzungsverhalten des Publikums. Die Folge ist zum einen ein wachsender wirtschaftlicher Druck auf die Presselandschaft. Zum anderen sind durch diese Umwälzungen zunehmend nicht-journalistische Medien an der Herstellung von Öffentlichkeit beteiligt, häufig auch interessegeleitete Akteur\*innen, die finanzielle Ressourcen haben und neue technische Möglichkeiten nutzen können. Diese Entwicklungen beeinträchtigen die unabhängige Information der Öffentlichkeit und können zu einer Gefahr für demokratische Prozesse in der Gesellschaft werden. Algorithmen bestimmen immer mehr, welche Themen diskutiert werden und welche nicht, Social Bots erzeugen Likes und verbreiten ‚Meinungen‘. Das weltweite Netz hat seinen Charakter als in erster Linie demokratische Errungenschaft längst eingebüßt: Auch Radikale nutzen seine Möglichkeiten und postulieren mit penetranten Wiederholungen scheinbare ‚Wahrheiten‘, Fake News drohen sich durchzusetzen und das Meinungsklima zu bestimmen.

Die Herstellung und ‚Bedienung‘ von Öffentlichkeit mit der Auswahl von Informationen, deren kritischer Beleuchtung und Einordnung, lag lange vor allem in den Händen des Journalismus, der als sogenannte „vierte Säule“ des demokratischen Staates beschrieben wird. Doch diese Rolle erodiert zunehmend, da immer weniger Menschen sich über traditionelle journalistische Angebote informieren. Zeitungen finden – nicht nur in der jungen Generation – weniger Leser\*innen. Es entstehen Regionen ohne Zeitungsvielfalt oder gar gänzlich ohne lokale journalistische Angebote. Stattdessen sind die Sozialen Medien und weitere Plattformen, die sich kritischer Einordnung nicht verpflichtet fühlen, bei der Verbreitung von Inhalten zu einer festen Größe geworden.

Gut informierte Bürger\*innen sind aber eine unverzichtbare Voraussetzung für eine demokratische Gesellschaft. Das gilt für die großen Fragen und Debatten, aber auch und vielleicht sogar in erster Linie für lokale Themen. Auch Vereine, Verbände, die lokale und regionale Wirtschaft, Sport und Kultur haben den digitalen Wandel bei der Herstellung von

## Öffentlichkeit ohne Journalismus?

Öffentlichkeit vollzogen und bauen diesen Weg – je nach finanziellem und personellem Potential – weiter aus. Sie nutzen die zahlreichen Mittel und Möglichkeiten über das Netz und die Social Media, um ihre Anliegen selbst und selbstbestimmt, mit den ihnen wichtigen Akzenten, in die Öffentlichkeit zu bringen.

Barbara Witte und Gerhard Syben arbeiten in ihrer Studie heraus, dass diese Wege der unmittelbaren digitalen Kommunikation mit ihren Zielgruppen für viele auch lokale Akteur\*innen den Schwerpunkt ihrer Öffentlichkeitsarbeit darstellen – auch wenn sie sie zeitlich, finanziell, personell und hinsichtlich der notwendigen Kompetenzen vor große Herausforderungen stellen. Sie nehmen damit eine deutlich eigenständigere Rolle bei der Verbreitung ihrer Inhalte ein, als das vor der Digitalisierung der Fall war. Die Presse ist für sie zwar weiterhin Ansprechpartner, hat aber als Mittler oder gar ‚Gatekeeper‘ im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit stark an Bedeutung verloren. Die ‚Produktion‘ lokaler Öffentlichkeit wandert also zunehmend in neue Hände.

Die Untersuchung zeigt auf, dass nicht nur die vielfältigen Alternativen der eigenständigen digitalen Kommunikation diesen Wandel verursachen, sondern auch der Umstand, dass – aus der Sicht der lokalen Akteure – die Zeitungen zunehmend weniger Interesse an lokaler Berichterstattung zeigen würden. Unabhängig davon, ob dies oder der wirtschaftliche Druck auf insbesondere die lokale Presse und entsprechende Einsparungen der Auslöser dieser Entwicklung sind: Sie kann mangels unabhängiger Informationsangebote zu einer Gefahr für die Verständigung und Stabilität unseres Gemeinwesens werden.

Stiftung und Autor\*innen-Team hoffen, mit dem hier eröffneten Blick auf Akteure im lokalen Raum für die Notwendigkeit einer breit aufgestellten Öffentlichkeit zu sensibilisieren. Das erfordert zum einen das Engagement kompetenter Journalist\*innen in einer lokalen Zeitungslandschaft. Zum anderen sind sowohl seitens der Verlage und Pressehäuser als auch seitens Politik und Gesellschaft durch geeignete Maßnahmen und Initiativen die Rahmenbedingungen zu schaffen, dies auch strukturell und finanziell zu ermöglichen.



Jupp Legrand

Geschäftsführer der OBS

Frankfurt am Main, im Oktober 2024

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Zum Auftakt: Lokale Öffentlichkeit in der Diskussion .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Durchführung der Studie.....</b>	<b>11</b>
	2.1 Auswahlgesichtspunkte .....	11
	2.2 Die befragten Organisationen .....	12
	2.3 Aktivitäten und Kommunikationsangebote der befragten Organisationen .....	13
<b>3</b>	<b>Öffentlichkeitsarbeit unter den Bedingungen der Digitalisierung .....</b>	<b>19</b>
	3.1 Einschätzungen der Akteur*innen: Vorteile überwiegen bei Weitem.....	19
	3.2 Nachteile der Digitalisierung .....	24
	3.3 Eigene Kanäle first.....	25
	3.4 Strukturen und Organisation von Öffentlichkeitsarbeit .....	28
	3.5 Konsequenzen der Digitalisierung für den Personalbedarf.....	37
	3.6 Kooperationsformen und das Verhältnis zur lokalen Presse .....	38
	3.7 Erfahrungen mit digitalisierter Öffentlichkeitsarbeit .....	40
	3.8 „Und wenn es das Internet plötzlich nicht mehr gäbe?“ – Ein Gedankenexperiment.....	41
<b>4</b>	<b>Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit und deren Veränderung .....</b>	<b>44</b>
<b>5</b>	<b>Formen der Öffentlichkeitsarbeit.....</b>	<b>49</b>
<b>6</b>	<b>Methoden der Öffentlichkeitsarbeit und Nutzung von Social Media.....</b>	<b>52</b>
<b>7</b>	<b>Ende der Gatekeeper-Funktion des Journalismus .....</b>	<b>58</b>
<b>8</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>62</b>
	Literaturverzeichnis.....	67
	Hinweise zu den Autor*innen .....	69

## 1 Zum Auftakt: Lokale Öffentlichkeit in der Diskussion

Am 21. Januar 2020 hat der CDU-Politiker Friedrich Merz beim sogenannten Rittertalk des Aachener Karnevalsvereins einen Machtwechsel auf dem Gebiet der Öffentlichkeit verkündet. Bei der Entscheidung über die Verbreitung von Nachrichten, die die Öffentlichkeit erreichen sollen, würde der Journalismus von denjenigen abgelöst, „die Nachrichten erzeugen“. Damit, so lässt sich Merz verstehen, sei die Funktion der Journalistinnen und Journalisten als Gatekeeper, die unabhängig und allein nach journalistischen Kriterien eine Kontrollfunktion darüber wahrnehmen, was veröffentlicht wird und was nicht, beendet. Seine Schlussfolgerung: „Wir brauchen die nicht mehr.“ (Merz 2020)

Die Aussage sorgte für Trubel und Widerspruch; Merz zog sie später zurück. Dabei hatte er lediglich die Möglichkeiten des Internets inklusive der Social Media entdeckt, sie aus der Sicht eines Parteipolitikers bewertet und erfreut öffentlich zur Kenntnis gegeben.

Die öffentlichkeitswirksame Nutzung des Internets durch politische Parteien und andere Akteur\*innen ist allerdings älter als diese Merz'sche Entdeckung. Praktisch alle Parteien nutzen die sozialen Medien, einige haben vielbeachtete Newsrooms eingerichtet. Andere, wie etwa Bundesfinanzminister Christian Lindner,

versuchen sich selbst als ‚Journalisten-Darsteller‘: Er betreibt einen Podcast, in dem er als Gastgeber mehr oder weniger bekannte Persönlichkeiten interviewt. Dieser Podcast wird auf der Website der FDP und via YouTube, Spotify, Apple Podcasts und Deezer angeboten.

Auch Wirtschaftsunternehmen und die Verwaltung weiten ihre Öffentlichkeitsarbeit aus. Neben ihrem Internetauftritt nutzen sie längst auch verschiedene Social-Media-Kanäle oder gestalten, wie etwa die Farbenfirma Brillux, gleich ganze Hörfunkprogramme. Gleiches gilt für Kommunen, die ebenfalls verschiedene Wege nutzen, um mit den Bürger\*innen zu kommunizieren. Gegen das Angebot der Stadt Dortmund wurde im Zuge dessen eine Klage eines Verlages angestrengt; der Verlag war der Auffassung, das Onlineportal überschreite die Grenzen der zulässigen kommunalen Öffentlichkeitsarbeit. Den Rechtsstreit hat die Stadt Dortmund gewonnen. Sie darf, höchstrichterlich bestätigt, ihr Onlineangebot aufrechterhalten (vgl. Anonym 2022).

Auch Vereine oder Kulturinstitutionen nutzen die verschiedenen digitalen Kommunikationsmöglichkeiten. Die Öffentlichkeit, so ist zumindest der erste Eindruck, lässt sich seitens verschiedener gesellschaftlicher Institutionen sehr gut

auch ohne Journalismus, mit anderen Worten ohne Gatekeeper, erreichen.

Dass diese Formen der Öffentlichkeitsarbeit, die zum Teil wie Journalismus daherkommen, zumindest hinsichtlich der kommunalen und politischen Akteur\*innen am Ende von den Steuerzahlern und Steuerzahlerinnen finanziert werden, wurde von Medien verschiedentlich berichtet (vgl. Bartsch et al. 2023).

Gleichzeitig erodiert der Journalismus selbst: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht unter massivem politischem Druck, Zeitungen, allen voran die Lokalzeitungen, geraten in immer größere finanzielle Schwierigkeiten. Seit Jahren schwinden die Anzeigenerlöse, die Anzahl an Abonnements geht stark zurück und vor allem in den nachwachsenden Generationen haben die Zeitungen Probleme, ihre Leser\*innen zu halten und neue zu finden. Hinzu kommt, dass die Papierpreise aus verschiedenen Gründen dramatisch gestiegen sind.

Vor allem im Bereich der Lokal- und Regionalzeitungen dürfte sich dadurch eine Entwicklung verschärfen, die seit Jahren zu beobachten ist: Eine stärkere Konzentration durch die Zusammenlegung von Zeitungen, Ressorts oder Redaktionen und damit eine Verringerung der publizistischen Vielfalt (vgl. Röper 2020; Röper 2022).

In die Diskussionen und Forderungen seitens der AfD und Teilen der CDU nach mindestens einer Verkleinerung des gesamten öffentlich-recht-

lichen Rundfunks sind nach dem Skandal beim RBB indessen auch andere politische Parteien eingestiegen. Im Zuge der vor diesem Hintergrund geplanten Teilzusammenlegung von Programmbereichen oder einzelner Elemente davon ist auch hier eine Verringerung der publizistischen Vielfalt zu befürchten.

All dies sind alles andere als optimale Voraussetzungen für eine funktionierende politische Öffentlichkeit, die hier als gesamtgesellschaftlicher Austausch über die wesentlichen Fragen der Zeit – einerseits zwischen politischen Institutionen und Bürger\*innen, andererseits der Bürger\*innen untereinander – verstanden sein soll.

Überdies führen die zunehmenden Möglichkeiten, die sich durch Künstliche Intelligenz (KI) ergeben dazu, dass es für einen großen Teil der Bevölkerung immer schwerer werden wird, den Wahrheitsgehalt von Informationen zu beurteilen.

Auch vor diesem Hintergrund haben sich die Funktionen, die die Medien trotz der digitalen, öffentlichkeitswirksamen ‚Selbstermächtigung‘ der Akteur\*innen auf der lokalen Ebene erfüllen sollten, keineswegs erledigt. Nach wie vor ist eine funktionierende lokale Öffentlichkeit für die Orientierung und Teilhabe der Bürger\*innen unerlässlich. Die Beobachtung der politischen und wirtschaftlichen Akteur\*innen im lokalen Bereich ist eine wichtige Leistung dieser Medien, die bisher auch durch keine andere Institution erbracht wird.

Während also einerseits das, was wir als Öffentlichkeit kannten, seit vielen Jahren, insbesondere auf lokaler Ebene, erodiert, bilden sich andererseits seit ebenso langer Zeit neue Formen und Akteure der Herstellung von Öffentlichkeit heraus.

Ein Beispiel dafür ist die sogenannte Blogosphäre, die zu Beginn der 2000er Jahre entstand und eine der frühen Formen der Netzöffentlichkeit darstellt. Hier haben sowohl Laien, Bürger\*innen und viele Initiativen als auch Profis einen eigenen Weg in die Öffentlichkeit gesucht. Sie haben dabei ein sehr diverses und vor allem sehr unterschiedlich großes Publikum erreicht (vgl. Schmidt 2006; Schmidt 2011). Damit verlor die Gatekeeper-Funktion des Journalismus schon hier an Bedeutung, wodurch sich die Sphäre der Öffentlichkeit stark veränderte.

Seit einigen Jahren sind vor allem die globalen Tech-Plattformen im Begriff, sich zu neuen Leitmedien zu entwickeln (vgl. Eisenegger 2020a; Eisenegger 2020b: 19), weshalb in der Literatur inzwischen auch zutreffender nicht von Digitalisierung, sondern von Plattformisierung der Öffentlichkeit gesprochen wird (vgl. Eisenegger 2020a; Eisenegger 2020b; Jarren/Fischer 2022).

Dabei gibt es einen weitgehenden Konsens über die problematischen Aspekte dieser Plattformisierung für eine funktionierende Öffentlichkeit. In den in puncto Zeitungen schon deutlich dünner ausgestatteten Vereinigten Staaten illustriert allein der Blick in die jüngere Vergangenheit, wie

gefährlich die Plattform-Öffentlichkeit für die Demokratie werden kann.

So zeigt auch eine US-amerikanische Untersuchung, dass in Gegenden, in denen es keine Zeitung mehr gibt, Phänomene wie Umweltverschmutzung zunehmen (vgl. Heese et al. 2021). Die Darstellung dieses Zusammenhangs beruht zwar auf einer Korrelation, also auffällig gleichzeitig auftauchenden Sachverhalten, und behauptet keine kausale Verursachung, aber die Fakten nähren doch die Vermutung eines Zusammenhangs.

Bisher sind die Plattformen nicht die einzige Quelle für Nachrichten. Aber vor allem für jüngere Menschen wird das Netz und werden hier wiederum vor allem die Social Media und die Plattformen zunehmend zur wichtigsten Informationsquelle (vgl. Hölig et al. 2022).

Dass jüngere Menschen eher netzaffin sind, sich also in der Tendenz eher über das Internet informieren, während ältere eher klassische Medien nutzen, betrifft auch den lokalen Raum, wie zuletzt Schmidt und Immler in einer Studie zu lokalen Medienrepertoires und sozialem Zusammenhalt zeigen konnten (vgl. Schmidt/Immler 2024). Parallel zu dieser Entwicklung nimmt das Interesse jüngerer Menschen an Nachrichten überhaupt kontinuierlich ab. Die aktive Vermeidung von Nachrichten nimmt zu (vgl. Hölig et al. 2022) und damit auch das Problem, dass sich viele Menschen inzwischen über Plattformen informieren, die keine journalistischen Quellen sind. Hier wird nicht nach Nachrichtenwerten gewichtet, es gibt keine Unterscheidung von wahr

und falsch und Public-Relation-Veröffentlichungen sind (etwa bei TikTok) von anderen Inhalten wenig bis gar nicht zu unterscheiden.

Das bedeutet nun aber gerade nicht, dass die Plattformen keine Vorgaben haben und die Plattformbetreiber keine Eigeninteressen (vgl. Klinger 2018; Klinger 2022). Ihre Macht ist im Gefüge der Öffentlichkeit nicht nur längst real, sondern sie stellt auch eine Bedrohung des demokratischen Zusammenlebens dar. Aber auch die klassischen Medien, die Zeitungen oder der öffentlich-rechtliche Rundfunk fühlen sich längst gezwungen, auf den Plattformen zu publizieren – und das bleibt nicht ohne Folgen für die Inhalte (vgl. Eichler 2022). Die Redaktionen, so konnte Eichler zeigen, orientieren sich bei der Auswahl der Inhalte ebenso wie bei den Darstellungsformen an den Algorithmen der Plattformen, die dafür sorgen, dass Inhalte, die nicht genutzt werden, dann dauerhaft weniger angeboten werden. Auf diese Weise werden Themen wie ‚Naturschutz‘ bei TikTok oder ‚Klimawandel‘ bei Facebook eher kaum verbreitet oder gar nicht erst veröffentlicht.

Zwar ist der klassische Journalismus gegenwärtig noch immer die gesellschaftliche Institution, die für unabhängige Berichterstattung steht. Überprüfen und Einordnen, in Anlehnung an eine Luhmann'sche Denkfigur also so etwas wie ‚Institutionalisiertes Misstrauen‘ als Kernfunktion des Journalismus, findet jedoch nicht mehr statt, wenn über Plattformen im Auftrag von Firmen, Parteien oder anderen Institutionen kommuniziert wird. Dafür aber wird der Journalismus gebraucht, dafür ist er von erheblicher Relevanz.

Nun nützt die Relevanz publizistischer Medien nichts, wenn diese Medien von weiten Teilen der Bevölkerung nicht mehr genutzt und Informationen, vor allem in weiten Teilen der jüngeren Bevölkerung, nur noch via Facebook, Instagram oder TikTok wahrgenommen werden. Der Einfluss der Plattformen wird immer größer, der der klassischen Medienorganisationen immer geringer.

Das betrifft auch den lokalen Raum. Noch zu Beginn der 90er Jahre bildete sich Öffentlichkeit hier in erster Linie über lokale Tageszeitungen und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Inzwischen erodiert dieses Modell zunehmend.

Einerseits hat sich das Angebot im Bereich des lokalen Journalismus deutlich verschlechtert. Längst haben wir in weiten Teilen des Landes keine Situation mehr, in der man von einer pluralistischen Zeitungslandschaft sprechen kann (Röper 2020; Röper 2022). Aber selbst dort, wo es noch intakte Tageszeitungen gibt, werden sie immer weniger gelesen. Die Abonnentenzahlen sinken konstant. Ein wirklicher Ersatz für die lokalen Zeitungen ist bis auf Weiteres nicht in Sicht. Auch wenn es hier und da Initiativen und Projekte digitaler Pioniere gibt (vgl. Hepp et al. 2021), die klassische Tageszeitung wird in ihrer Eigenschaft als gewissermaßen ‚Referenz-Medium‘ lokaler Öffentlichkeit durch diese Projekte nicht ersetzt. Wenn also die Tageszeitungen wegfallen, dann tritt kein anderes Medium an ihre Stelle und wir verlieren die wesentliche Funktion von Öffentlichkeit: die Kontrolle.

Vor allem aber ändern sich mit der Plattformisierung die zentralen Funktionsweisen von Öffentlichkeit: Die klassischen Zugangshürden verschwinden. Öffentlichkeit steht nunmehr jedem und jeder offen.<sup>1</sup> Neue Akteur\*innen werden Bestandteil lokaler Öffentlichkeit, ohne dass sie aber deren demokratierelevante Funktionen übernehmen. Im Gegenteil: Die für die Demokratie wesentlichen Funktionen, werden gerade nicht mehr bedient, sondern ausgehebelt. Es kann diesen neuen Akteur\*innen nicht um Unparteilichkeit oder Kontrolle gehen.

Der Gatekeeper-Funktion des Journalismus, die die gesellschaftlichen Aufgaben des Zugangs zur Öffentlichkeit beschreibt, unter anderem die der Einordnung von Informationen, schwindet schon seit längerer Zeit die Grundlage (vgl. Neuberger 2007; Neuberger 2009/2018; Neuberger/Quandt 2010). Damit aber werden auch Qualitätsstandards und Verfahrensregeln des Journalismus sowie seine inhaltlichen, rechtlichen, sozialen und moralischen Normen zur Disposition gestellt (vgl. Jarren 2019; Jarren 2020: 44, Jarren/Fischer 2021; Jarren/Fischer 2022).

Erodiert also mit der Öffentlichkeit an verschiedenen und maßgeblichen Stellen die entscheidende Grundvoraussetzung für das Funktionieren der Demokratie, so nimmt die lokale Öffentlichkeit in den Augen der Nachrichtennutzer\*innen

dabei gleichzeitig einen besonderen Stellenwert ein (vgl. Hölzig et al. 2022, S. 5 und 11f; Möhring 2015). Die Entwicklungen, die sich im Zuge der Digitalisierung und der zunehmenden Individualisierung in den letzten Jahren und Jahrzehnten ergeben haben, betreffen auch die Konstruktion der lokalen Öffentlichkeit. Waren hier bis noch vor einiger Zeit die Tageszeitungen die wesentliche Mittler-Instanz für deren Herstellung (vgl. Arnold/Wagner 2018), so gilt dies zunehmend weniger.

Zwar gab es auch bisher immer schon auch andere Akteur\*innen und vermittelnde Instanzen neben den Tageszeitungen, wie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit Angeboten wie den teils regional, teils lokal orientierten Abendnachrichten (zum Beispiel die ‚Lokalzeit‘ des WDR, die Sendung ‚buten un binnen‘ von Radio Bremen, die Berliner ‚Abendschau‘ oder entsprechende Sendungen der lokalen Radiosender). Die entscheidenden Referenzmedien der Öffentlichkeit auf der lokalen Ebene aber waren die gedruckten Tageszeitungen (vgl. Möhring 2015, 2019).

Die Situation der Tageszeitungen in Deutschland ist zwar – noch? – nicht mit der in den USA vergleichbar. Aber auch hier bekommen in der öffentlichen Kommunikation andere Kommunikatoren eine größere Bedeutung. Das sind natürlich einerseits die Nutzer\*innen der Social Media,

---

<sup>1</sup> Die Hoffnungen, die sich mit guten Begründungen noch zu Beginn der 2000er Jahre mit den Möglichkeiten des Internets in Bezug auf die Öffentlichkeit verbanden, werden inzwischen sehr kritisch gesehen, auch wenn es einzelne durchaus positive Aspekte gibt.

andererseits aber auch professionelle Kommunikator\*innen oder Öffentlichkeitsarbeiter\*innen.

Nun sind dies im Grunde nicht wirklich neue Akteur\*innen. Insbesondere Werbung oder Public Relations (PR) sind bekannte Phänomene. Lange vor der Möglichkeit auch nur eine Website ins Netz zu stellen haben politische Parteien Pressestellen unterhalten, hat das örtliche Theater ein Werbebudget verwaltet und haben Firmen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit gemacht. Die Zielgruppe dafür waren am Ende die Bürger\*innen, gern auch in ihrer Rolle als Konsument\*innen. Doch der Weg zu dieser Zielgruppe führte vor allem über den professionellen Journalismus.

Diese Gatekeeper-Funktion des Journalismus, gerade auch im Verhältnis zur professionellen Öffentlichkeitsarbeit, ist deshalb auch vielfältig Gegenstand der Journalismusforschung gewesen. Zuletzt hat Schwarz (2023) die verschiedenen Ansätze zur Erfassung des Wechselverhältnisses von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit herausgearbeitet. War man ursprünglich davon ausgegangen, dass es Ziel der Öffentlichkeitsarbeit sei, die Gatekeeper-Funktion des Journalismus zu überwinden, zu überlisten oder in welcher Form auch immer unwirksam zu machen, so zeigte die empirische Forschung, dass die Formel vom Wechselverhältnis ernst genommen werden musste: Öffentlichkeitsarbeit erreichte ihre Ziele umso besser, je mehr sie es verstand, die Normen, Regeln und Werte, auf die der Journalismus seine Gatekeeper-Funktion stützte, zu übernehmen. Nicht nur war man an-

gewiesen darauf, dass man Sachverhalte, korrekte Termine und die genaue Schreibweise von Namen mitgeteilt bekam. Zur Erfahrung in der Öffentlichkeitsarbeit wurde auch, dass man hinsichtlich der Übernahme von Informationsangeboten umso eher erfolgreich war, je genauer man dabei die Standards und Bewertungsmaßstäbe des Journalismus respektierte und einhielt (vgl. Schwarz 2023: 14). Hilfreich war bei dieser Erkenntnis sicher auch, dass die oft die Forschung leitende Systemtheorie zur Beschreibung dieser wechselseitigen Abhängigkeit Konzepte zur Verfügung stellte, mit denen man in der einen oder anderen Form die Prozesse beschreiben konnte, mit denen ein System zugleich autonom bleiben wie auch durch interne Wandlungs- und Anpassungsvorgänge die Kooperationsfähigkeit mit einem anderen System aufrechterhalten und sicherstellen konnte.

Bereits vorher hatten Neuberger und andere (2014) im Zuge ihrer Darstellung des Verhältnisses von Social Media und Journalismus drei Potenziale herausgearbeitet, die in diesem Verhältnis enthalten sein können: Konkurrenz, Komplementarität und Integration (Neuberger et al. 2014: 18 u. ff.). Dabei wird auf eine Konkurrenzbeziehung erkannt, wenn andere als journalistische Einrichtungen – dort journalistische Amateure genannt – journalistische Angebote gestalten und wenn das Publikum solche Leistungen bevorzuge, wodurch originär journalistische Angebote verdrängt würden (Neuberger et al. 2014: 19). Auf der Basis von Befragungsdaten bezweifelten Neuberger et al. (2014: 19) allerdings, dass die Anbieter in den So-

cial Media, also in der Regel „ungeschulte Kommunikatoren (sic!) Leistungen erbringen könnten, die in der Bewertung des Publikums dem professionellen Journalismus als gleichwertig angesehen werden oder sie diesen sogar ersetzen könnten“ (ebd.). Auch bezweifelten sie, dass Betreiber von Social Media überhaupt in eine Konkurrenzbeziehung mit dem professionellen Journalismus eintreten wollten oder müssten (ebd. und ff.). Einstweilen drohe dem professionellen Journalismus also von der Seite der Social Media nicht die Gefahr der Verdrängung.

Was nun aber, wenn es sich bei den Betreiber\*innen von Internetseiten nicht um journalistische Amateure handelt? Wenn es stattdessen um ein Produkt mit journalistischen Eigenschaften und in journalistischer Qualität ginge und darüber hinaus die übergeordneten Zusammenhänge dem journalistischen Anspruch auf die Gatekeeper-Rolle eher ungünstig sind (siehe oben)? Wenn also, wie dies ja zunehmend geschieht, sich eben diese klassische Konstellation von Informationsanbieter\*innen und Journalismus verändert und der Journalismus als Mittlerinstanz zwischen Informationsanbieter\*innen und Bürger\*innen zunehmend wegfällt?

Dann verschieben sich die Kräfte. Dann erhalten die Akteur\*innen im Bereich der Öffentlichkeit, die nicht dem Journalismus zuzurechnen sind, eine größere Bedeutung. Sie haben neue technische Möglichkeiten bekommen, die die Systemgrenzen zwischen Journalismus und PR zum Verschwinden bringen. Und interessant ist dies vor allem im lokalen Bereich, da hier, vor allem durch die Veränderungen bei den Lokalzeitungen, die größten Erosionsprozesse bisheriger Konstellationen zu beobachten sind.

Von besonderem Interesse ist dabei das Selbstverständnis der ‚neuen‘ Akteur\*innen. Denn es ist zu erwarten, dass dieses Selbstverständnis ihr Auftreten und Handeln in der Öffentlichkeit prägt, was wiederum Einfluss auf den Komplex Öffentlichkeit insgesamt haben dürfte.

Wie also sehen sich diese Akteur\*innen selbst in diesem Prozess der Erosion der Zeitungslandschaft einerseits und der Autonomisierung der Öffentlichkeitsarbeit durch die Möglichkeiten der Digitalisierung andererseits? Wie sind sie gesellschaftlich eingebunden und welche Rolle schreiben sie sich zu? Diesen Fragen widmet sich die vorliegende Studie.

## 2 Durchführung der Studie

Unsere Frage nach „Selbstverständnis und Handlungsmaximen“ der Akteure der Öffentlichkeitsarbeit war auf deren Selbsteinschätzung gerichtet. Ausdrücklich sollte nicht die Qualität der Öffentlichkeitsarbeit bewertet werden.

Das Selbstverständnis lässt sich am besten mit einem qualitativen Forschungsansatz und mit der Methode der mündlichen Befragung ermitteln. Bei diesem Vorgehen repräsentieren die einzelnen Fälle dann jeweils für sich die Merkmale, aufgrund derer sie ausgewählt wurden, sie haben insoweit den Charakter von – hier aufgrund der praktischen Umstände der Erhebungen stark abgekürzten – Einzelfallstudien. In der Summe erlauben sie aber doch einen Überblick über die Gesamtheit. Aus der Orientierung auf ein Diskussionspapier als Darstellungsform einerseits und mit dem Ziel, die wichtigen Merkmale ausreichend abdecken zu können andererseits, wurde eine Zahl von 16 zu befragenden Einheiten festgelegt.

### 2.1 Auswahlgesichtspunkte

Die einzubeziehenden Einheiten sollten einen Bezug zur lokalen Öffentlichkeit haben. Zudem sollten sie formale und inhaltliche Ansprüche an die eigene Öffentlichkeitsarbeit haben, die über eine schlichte Selbstdarstellung hinausgehen. Dazu nahmen wir, auf der Basis einer vorberei-

tenden Kurzrecherche im Internet, Elemente wie die Gestaltung der Internetauftritte, der Bewegtbilder und die Nutzung sozialer Medien als Indizien. Bei unserer Auswahl handelt es sich um typische, nicht aber um repräsentative Fälle.

Bei der konkreten Auswahl haben wir uns dann zunächst auf einer ersten Ebene an den traditionellen Ressorts des Journalismus orientiert: Politik, Feuilleton (Kultur), Wirtschaft und Sport.

Entsprechend wurden dann Akteure aus den genannten Bereichen ausgewählt:

- Politik: Gebietskörperschaften (Städte, Gemeinden), Parteien, Bürgerinitiativen
- Wirtschaft: Verbände und Unternehmen
- Kultur: Theater, Museen, Orchester, diverse sonstige Einheiten
- Sport: Vereine verschiedener Sportarten und Zielsetzung (Breiten- oder Leistungs-/Wettkampfsport)

Um im Weiteren eine Vielfalt einbezogener Organisationen zu erreichen, haben wir die Kategorien Region und Siedlungsform (großstädtisch oder klein- und mittelstädtisch bzw. ländlich) verwendet. Zur Definition der Regionen wurden die Bundesländer Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern sowie Hamburg und Bremen als ‚Nord‘ definiert, die

Bundesländer Brandenburg, Berlin, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen als ‚Ost‘, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Saarland als ‚West‘ und Bayern, Hessen und Baden-Württemberg als ‚Süd‘.

Innerhalb dieser Kategorien haben wir dann die Auswahl – wenn auch gestützt auf die Eindrücke und Ergebnisse von mehr oder minder ausführlichen Internetrecherchen – willkürlich vorgenommen.

Die Erhebungen durch Interviews wurden anhand eines Leitfadens geführt. Dieser wurde vorab durch einen ‚Pretest‘ überprüft. Die Interviews mit den ausgewählten Gesprächspartner\*innen wurden (mit einer Ausnahme) von den beiden Autor\*innen gemeinsam im Video-Format zwischen Oktober 2023 und April 2024 durchgeführt. Sie wurden aufgezeichnet, anschließend verschriftlicht und in Bezug auf die Forschungsfragen ausgewertet. In einem Fall wurde das Gespräch durch eine Panne nicht mitgeschnitten. Die Antworten wurden durch Gedächtnisprotokolle der Autor\*innen rekonstruiert, der Befragte hat das Gedächtnisprotokoll ergänzt und autorisiert.

### 2.2 Die befragten Organisationen

Die für diese Untersuchung notwendigen Gesprächspartner\*innen zu gewinnen, erwies sich als schwierig. Um noch innerhalb der Projektlaufzeit auf die Zahl von 16 Gesprächspartner\*innen zu kommen, die wir uns vorgenommen hatten, haben wir mehr als doppelt so viele Anfragen stellen müssen.

An der Untersuchung haben die folgenden, anonymisiert bezeichneten Organisationen teilgenommen.

Kategorie Politik:

- eine Großstadt im Westen
- eine Großstadt im Süden
- eine Initiative für junge, queere Menschen einer Mittelstadt im Norden
- ein Landjugendverband im Osten

Kategorie Wirtschaft:

- ein wirtschaftlicher Zusammenschluss mehrerer Orte und Gemeinden im Westen
- ein Tourismusverband in einer Gemeinde im Süden
- ein Krankenhaus (als Arbeitgeber) in einer Mittelstadt im Norden
- eine Kreishandwerkerschaft in einer Großstadt im Osten

Kategorie Kultur:

- ein professionelles Theater in einer Mittelstadt im Süden
- ein professionelles Theater einer Großstadt im Osten
- ein Laientheater einer Mittelstadt im Westen
- eine Jugendmusikschule in einer Mittelstadt im Norden

Kategorie Sport:

- ein Fußballverein in einer Großstadt im Norden
- ein Schwimmverein in einer Mittelstadt im Westen
- ein Handballverein in einer Mittelstadt im Süden
- ein Sportclub in einer Mittelstadt im Osten

## 2.3 Aktivitäten und Kommunikationsangebote der befragten Organisationen

### POLITIK

#### Eine Großstadt im Westen

Die in die Befragung einbezogene Stadt in Westdeutschland gehört mit mehr als einer halben Million Einwohner\*innen zu den größten Städten der Bundesrepublik. Sie spielt eine maßgebliche Rolle für das sie umgebende Gebiet und ist wesentlicher Teil der Metropolregion, der sie angehört.

Die Stadt nutzt neben ihrer Website auch die sozialen Netzwerke Facebook, Instagram, X, YouTube und Mastodon. Sowohl die Texte des Internetauftritts als auch die bei YouTube eingestellten Filme sind professionell geschrieben bzw. gedreht und geschnitten. Die Website wird professionell betreut. Eine Redaktion mit über zwanzig Mitarbeiter\*innen arbeitet für die Kommunikation der Stadt.

#### Eine Großstadt im Süden

Bei der in die Befragung einbezogenen Stadt im Süden Deutschlands handelt es sich um eine Großstadt, die sowohl Sitz des Landkreises als auch ein eigener Stadtkreis ist. Sie verfügt über eine Internetpräsenz, die Service und Verwaltung sowie den Tourismus in den Vordergrund stellt.

Die Stadt nutzt die Plattformen Facebook, Instagram, X, YouTube und LinkedIn sowie – mit einem Verweis darauf, dass dieses Netzwerk vom Bereich Ausbildung genutzt wird – TikTok. Außerdem gibt es noch Hinweise auf flickr, auf einen angebotenen RSS-feed und einen Weblog des Theaters der Stadt. Auf ihrem YouTube-Kanal lässt man Personen aus der Stadt zu verschiedenen Themen zu Wort kommen. Zudem wird ein zeitungsgleiches Amtsblatt angeboten, das als PDF-Datei abrufbar ist. Die Kommunikation ist professionalisiert, es arbeiten bereits mehrere Mitarbeiter\*innen für diesen Bereich, der aber noch weiter ausgebaut werden soll.

#### Eine Initiative für junge, queere Menschen im Norden

Im Norden wurde eine freie Initiative in die Erhebung einbezogen. Sie wird unentgeltlich von Freiwilligen getragen, die ein Angebot für ‚junge LGBT\*IQQ<sup>2</sup>-Menschen‘ im Alter zwischen 14 und 24 Jahren schaffen wollen.

Die Gruppe hat keine eigene Website. Das Angebot wird auf der Seite des örtlichen Familienzentrums publiziert, allerdings handelt es sich dabei lediglich um die Bekanntgabe der Termine der Treffen und die notwendigen Kontaktdaten der Gruppe.

Darüber hinaus gibt es einen Kanal auf Instagram und eine Präsenz bei Facebook. Die Kommunikation der Jugendlichen untereinander und in der Gruppe läuft vor allen Dingen über eine Whats-

2 Abkürzung für: Lesbian, gay, bisexual, transgender, queer and questioning. ‚questioning‘ ist in Deutschland bisher weniger gebräuchlich als international und steht für all diejenigen, die ihre sexuelle und geschlechtliche Orientierung hinterfragen.

App-Gruppe. Die Kommunikation ist nicht professionalisiert.

### **Ein Landjugendverband im Osten**

Der in unsere Befragung einbezogene Landjugendverband, der für ein östliches Bundesland zuständig ist, befasst sich inhaltlich mit den sogenannten grünen Berufen; dazu werden insgesamt 14 Berufe gezählt, wie etwa Tierwirt\*in, Winzer\*in oder Forstwirt\*in, aber auch Hauswirtschafter\*in oder Brenner\*in; insgesamt handelt es sich um Berufe aus den Bereichen der Agrar-, Ernährungs-, Forst-, und Hauswirtschaft.

Die Arbeit des Verbandes richtet sich an Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene. Er will die Zielgruppe für die grünen Berufe interessieren und vernetzen.

Der Verband betreibt eine Website. Zudem läuft die Kommunikation auch über Instagram, Facebook und WhatsApp. Für die Kommunikation untereinander gibt es mehrere WhatsApp-Gruppen. Auf der Website finden sich Links zu Instagram, Facebook und YouTube. Auf dem YouTube-Kanal befanden sich aber zum Zeitpunkt der Untersuchung keine Inhalte. Die Kommunikation wird von der Geschäftsleitung des Verbandes verantwortet und umgesetzt.

## **WIRTSCHAFT**

### **Ein wirtschaftlicher Zusammenschluss mehrerer Gebietskörperschaften im Westen**

Im Westen der Republik wurde ein Zusammenschluss zur Förderung der wirtschaftlichen In-

teressen mehrerer benachbarter Gebietskörperschaften in die Erhebung einbezogen. Er wurde 2009 durch die Fusion zweier schon bestehender Organisationen zu einem Verein gebildet. Seine Mitglieder sind etwa 400 Kommunen und Kreise aus dem Einzugsgebiet, aus deren Beiträgen er sich finanziert. Ziele des Vereins sind es, die Attraktivität des Standortes nach außen darzustellen und dazu das „Profil der Region zu schärfen“.

Es werden etwa 50 Mitarbeiter\*innen beschäftigt, die vorwiegend mit Projekten befasst sind, die der Verein fördert, um das Erreichen seiner Ziele voranzubringen. Rund 10 Personen sind im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit tätig, die fast alle eine journalistische Ausbildung absolviert haben.

Der Verein präsentiert sich bei Facebook, Instagram, Pinterest und YouTube. Außerdem wird LinkedIn als sehr wichtig für die eigene Arbeit bezeichnet. TikTok wird bisher nicht bedient, und bei X ist der Verein ausgestiegen, weil die Entwicklung der Plattform kritisch gesehen wird. Auch verschiedene Podcasts gehören zum Portfolio der Öffentlichkeitsarbeit. Die starke Professionalisierung der Kommunikation, die der Verein den Mitgliedern bietet, spiegelt sich in den Angeboten, etwa der Qualität der genutzten Fotos, wider.

### **Ein Tourismusverband im Süden**

Im Süden der Republik ist ein Tourismusverband angesiedelt, dessen Vertreter\*innen für unsere Untersuchung befragt wurden. Seine Existenz

unterstreicht die Tatsache, dass der Tourismus der maßgebliche Wirtschaftsfaktor des Ortes ist. Da es sich um einen kommunalen Verband handelt, ist sein Web-Auftritt in die Website des Ortes eingebunden.

Die Gemeinde mit rund 2.500 Einwohner\*innen liegt auf ungefähr 700 Metern Höhe in Oberbayern und gilt bisher als vergleichsweise schneesicher. Seit der Mitte des 19. Jahrhunderts hat sich hier der Tourismus, in dem etwa 80 Prozent der Bevölkerung tätig sind, entwickelt. Mitte der 1950er Jahre wurden rund 230.000 Übernachtungen jährlich gezählt. Die Zahl stieg bis zum Beginn der 1990er Jahre auf rund 900.000 an und hat sich zuletzt auf etwa 500.000 bis 600.000 eingependelt.

Da der Klimawandel die bisherige Schneesicherheit des Ortes zukünftig unter Umständen gefährden wird, ist es eine der wesentlichen Herausforderungen für den örtlichen Tourismus, Angebote jenseits des Wintersports zu entwickeln und bekannt und attraktiv zu machen. Aktivitäten wie das Radfahren, Wandern, Klettern oder Schwimmen werden daher auf der Website des Ortes und in den sozialen Medien über Accounts bei Facebook, Instagram, YouTube und TikTok verstärkt beworben. Man präsentiert sich zudem über einen Podcast, von dem es bereits mehr als 30 Folgen gibt. Drei Personen sind beim Tourismusverband für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig, zusätzlich wird bei Bedarf auf Externe zurückgegriffen. Insbesondere beim Bildmaterial legt der Tourismusverband großen Wert auf Qualität.

### **Ein Krankenhaus als Arbeitgeber im Norden**

Als bedeutender Arbeitgeber seiner Region wurde ein großes Krankenhaus im Norden Deutschlands in die Erhebung einbezogen. Es bietet mit 17 medizinischen Fachbereichen und 11 spezialisierten Zentren eine umfassende medizinische und pflegerische Versorgung „von der Geburtshilfe ... bis hin zur Rehabilitation“ für Patient\*innen aller Altersgruppen und versorgt mit über 660 Betten und knapp 2.500 Beschäftigten jährlich rund 24.000 Menschen stationär und 55.000 Menschen ambulant. Von den Beschäftigten sind rund vier Fünftel Frauen. 11 Prozent sind Auszubildende. Das Krankenhaus ist Teil einer Kooperation mehrerer Kliniken und akademisches Lehrkrankenhaus zweier nahegelegener Universitäten.

In der Selbstdarstellung per Website, Social Media und auf Flyern wird die Bedeutung der Fachkräfte für die Patientenversorgung hervorgehoben und damit die Rolle der Einrichtung als ‚guter Arbeitgeber‘ unterstrichen. Nach eigener Aussage werden die Gewinne des Krankenhauses zu 100 Prozent reinvestiert.

Das Krankenhaus betreibt nicht nur eine Internetseite, es ist auch auf Facebook, Instagram, YouTube und Xing aktiv. Diese Angebote sind zudem über die Website verlinkt. Die Öffentlichkeitsarbeit ist professionalisiert, das heißt, sie wird mit hauptamtlichen Mitarbeiter\*innen betrieben.

### **Eine Kreishandwerkerschaft im Osten**

Im Osten Deutschlands wurde eine Kreishandwerkerschaft in die Erhebung einbezogen. Kreishandwerkerschaften sind fachübergreifende

Zusammenschlüsse von Innungen; sie sind Körperschaften des öffentlichen Rechts zur Interessenvertretung der selbständigen Handwerker und Handwerkerinnen. Die Mitgliedschaft ist freiwillig. Die Kreishandwerkerschaften können, im Gegensatz zu Handwerkskammern, Tarifverträge abschließen. Schwerpunkte der Bemühungen der hier einbezogenen Kreishandwerkerschaft sind die Außendarstellung des Handwerks als eines Wirtschaftsbereichs, der verlässlich qualitativ hochwertige Arbeit leistet und Verantwortung für die Ausbildung des Handwerksnachwuchses übernimmt. Die Kreishandwerkerschaft betreibt eine Website, die von der Geschäftsstelle nebenbei bearbeitet wird.

### **KULTUR**

#### **Ein professionelles Theater im Süden**

Bei dem in einem der südlichen Bundesländer ansässigen Kulturbetrieb, der von uns zur Öffentlichkeitsarbeit befragt wurde, handelt es sich um ein Landestheater. Es betreibt eine Website und bietet dort Informationen zum aktuellen Spielplan und den dort gebotenen Inhalten, sowie zu Terminen, Abos und Karten.

Das Theater unterhält Accounts auf Facebook, Instagram und YouTube, die auf der Website verlinkt sind. Alle Bereiche werden regelmäßig aktualisiert.

Die Kommunikation wird von Mitarbeiter\*innen des Theaters betreut, die gleichzeitig noch andere Aufgaben wahrnehmen und nicht als Kommunikationsexperten eingestellt wurden.

#### **Ein professionelles Theater im Osten**

Das im Osten einbezogene Theater betreibt mehrere Spielstätten. Es bietet eine Website an, die für die Darstellung des Programms und zum Zeitpunkt der Erhebung auch für eine Kampagne genutzt wurde.

Das Theater ist auf Facebook und Instagram präsent. Es gibt auch einen YouTube-Kanal, auf den allerdings auf der Website nicht hingewiesen wird.

Auf der Website wird zudem ein Podcast angeboten. Eine Theaterzeitung erscheint in Kooperation mit der örtlichen Lokalzeitung dort einmal monatlich als Sonderbeilage. Die Website wird vom Theater selbst betreut. Die Zeitung wird vom Theater selbst geschrieben. Die Kommunikation des Theaters ist professionalisiert, wird also durch hauptamtliche Mitarbeiter\*innen betrieben.

#### **Ein Laientheater im Westen**

Bei dem Kulturbetrieb im Westen handelt es sich um einen Amateurtheaterverein. Er existiert seit den frühen 70er Jahren und ist in einer mittelgroßen Stadt angesiedelt.

Der Verein verfügt über eine Website, die zuletzt grundlegend erneuert wurde. Sie weist auf Termine hin, außerdem auf eine E-Mail-Adresse für Menschen, die an der Mitarbeit interessiert sein könnten und auf die Social-Media-Aktivitäten des Vereins bei Facebook und Instagram. Es existiert eine YouTube-Präsenz, die nicht von einer Agentur, sondern vom Engagement der Mitglieder des Vereins getragen wird.

### **Eine Jugendmusikschule im Norden**

Die im Norden in unsere Befragung einbezogene Kulturinstitution ist eine Jugendmusikschule, die seit Beginn der 1980er Jahre existiert. Sie ist Teil einer größeren Einheit und für mehrere Ortschaften zuständig. Die Musikschule präsentiert sich auf einer Website, die von der größeren Einheit betreut wird. Hier finden sich in erster Linie wesentliche Informationen wie Termine und Öffnungszeiten. Zudem wird auf der Seite für Musik beziehungsweise das Spielen eines Instruments an sich geworben.

Die Kreismusikschule betreibt keine Social-Media-Accounts, was vor allem mit Datenschutzbedenken der Leitungsebene zusammenhängt.

## **SPORT**

### **Ein Fußballverein im Norden**

Der im Norden der Republik befragte Sportverein existiert seit dem frühen 20. Jahrhundert. Der Fußball steht im Mittelpunkt der Vereinsarbeit; der Verein ist sowohl im Profibereich als auch im Amateurbereich aktiv. Neben dem Fußball, mit dem man den Verein in erster Linie assoziiert, werden zahlreiche weitere Sportarten angeboten.

Die Kommunikation des Vereins ist professionell, das heißt von PR-Profis oder ehemaligen Journalist\*innen, die als PR-Mitarbeiter\*innen eingestellt wurden, organisiert; dort werden mehr als zehn fest angestellte Mitarbeiter\*innen beschäftigt. Die Website des Vereins wird mehrmals täglich aktualisiert, auch die Kanäle der Plattformen werden regelmäßig bestückt.

Der Verein präsentiert sich bei Facebook, Instagram, X und YouTube. Er nutzt seine Kommunikationskanäle auch für die Darstellung seiner Aktivitäten, die über den Fußball hinausgehen.

### **Ein Schwimmverein im Westen**

Dieser in die Befragung einbezogene Sportverein ist im Jahr 1919 als Schwimmverein gegründet worden. Er ist in einer kleinen Stadt im Westen der Republik angesiedelt. Schwimmen gehört nach wie vor zu den wesentlichen Bereichen des Vereins, es werden aber auch andere Disziplinen angeboten.

Er betreibt eine eigene Website, die die Darstellung des Vereins und seiner Aktivitäten umfasst. Außerdem ist er auf Instagram und Facebook präsent und weist darauf auf seiner Homepage hin.

Kommunikative Aktionen des Vereins sind abhängig vom Engagement einzelner Mitglieder; für deren Professionalisierung fehlen dem Verein nach eigener Aussage die wirtschaftlichen Möglichkeiten.

### **Ein Handballverein im Süden**

Dieser Handballverein im Süden der Republik ging zu Beginn der 2000er Jahre aus der Fusion zweier benachbarter Vereine hervor. Dadurch sollte die Leistungsfähigkeit der beiden Vereine gesteigert werden, was mit dem Aufstieg in die Bundesliga auch gelang. Die Selbstdarstellung des Vereins auf der Internetseite ist im Wesentlichen der Darstellung der Bundesliga-Mannschaft, ihren einzelnen Spielern, sowie der 2. Mannschaft gewidmet. Die Darstellung der

Geschichte des Vereins beschränkt sich weitgehend auf die Auflistung der Platzierungen in den einzelnen Spielzeiten seit 2002. Das Angebot und der Verkauf von Tickets für die Spiele der Bundesligamannschaft spielen eine wichtige Rolle auf der Website; außerdem werden hier Fan-Artikel angeboten. Sie wird offensichtlich, schon um dem jeweiligen Spielbetrieb gerecht zu werden, laufend aktualisiert.

Die Kommunikation des Vereins ist professionalisiert, also hauptamtlich betrieben. Die wesentlichen Arbeiten werden vom Geschäftsführer mit einem Mitarbeiter und einem ständig besetzten Praktikumsplatz erledigt. Auch das Material für die Presse ist professionell aufbereitet und über die Internetseite zugänglich. Angeboten werden auch Social-Media-Accounts auf Facebook, Instagram und YouTube.

### **Ein Sportclub mit breitem Angebot im Osten**

Der im Osten der Bundesrepublik einbezogene Sportclub ist mit über 2.000 Mitgliedern ein ver-

gleichsweise großer Verein, dessen wirtschaftliche Grundlage durch eine große Anzahl von Sponsoren und Mitgliedsbeiträgen sowie staatliche Förderung geschaffen wird.

Der Verein ist in erster Linie im Breitensport aktiv. Auf der Website finden sich über zwanzig verschiedene Sportarten, die der Verein anbietet. Daneben offeriert er verschiedene Dienstleistungen wie etwa Reha oder Vermietung von Räumen. Außerdem betreibt er mehrere Kindertagesstätten.

Die Kommunikation des Vereins ist professionalisiert. Neben der Website gibt es auch Angebote in den sozialen Medien, unter anderem bei Facebook und Instagram. Es gibt einen YouTube-Kanal und einen TikTok-Account, die allerdings beide bislang wenig genutzt werden. Die Angebote in den sozialen Medien werden nach Aussage der zuständigen Mitarbeiter\*innen aber zunehmend wichtiger als die eigene Website.

## 3 Öffentlichkeitsarbeit unter den Bedingungen der Digitalisierung

Bei der Beurteilung der Auswirkungen der digitalen Kommunikation auf die Öffentlichkeitsarbeit im lokalen Bereich sehen die von uns Befragten ganz einhellig und deutlich überwiegend die Vorteile.

„Wir berichten“, sagt der Vorsitzende des Schwimmvereins, den wir für diese Studie befragt haben, „über den Verein, so dass unser Umfeld darüber informiert ist, was unser Verein so macht. Und wir bewerben ganz gezielt auch bestimmte Aktionen, zum Beispiel für die Jugend“. Und auf die Frage, ob es durch das Internet auch Nachteile gibt: „Muss ich nachdenken. Eigentlich hat es nur Vorteile. Was nachteilig wäre, wüsste ich jetzt nicht.“ Auf eine kurze Formel brachte es ein Interviewpartner aus dem Bereich des Tourismus: „Schnell, aktuell und die Möglichkeit des direkten Austausches.“

Neben diesen Vorteilen für die tägliche Arbeit aber steht eine grundsätzliche und langfristig wirksame, gleichsam strategische Konsequenz: die Umkehr der Verfügung über den Zugang zur Öffentlichkeit. Mit dem Internet und den Social Media können die Organisationen als Anbieter von Informationen selbst festlegen, welche Botschaften wie in die Öffentlichkeit gelangen und wer sie empfangen soll. Sie sind nicht mehr angewiesen auf die traditionellen Medien, in denen der Journalismus als Gatekeeper allein und nach

seinen Kriterien über den Zugang zur Öffentlichkeit entscheidet. Diese strategische Folge der digitalen Kommunikationsmöglichkeiten wurde allerdings nicht von allen der von uns befragten Einrichtungen ausdrücklich thematisiert.

### 3.1 Einschätzungen der Akteur\*innen: Vorteile überwiegen bei Weitem

Ausführlicher betrachtet, steht für die Beurteilung der Potenziale der digitalen Kommunikation die alltägliche Handlungspraxis im Vordergrund. Genannt werden:

- eine höhere Effizienz in der laufenden Arbeit
- mehr und bessere Möglichkeiten der zielgruppengenauen Adressierung des eigenen Informationsangebotes
- der niedrighschwellige Charakter der digitalen Informationskanäle
- bessere Möglichkeiten schneller und kurzfristiger Information und Reaktion auf unvorhergesehene Ereignisse
- eine Erhöhung der Reichweite
- Nebeneffekte wie zusätzliche Werbemöglichkeiten
- geringere Kosten

Auf diese Einschätzung sind wir bei den befragten Akteur\*innen in der einen oder anderen Form generell getroffen.

Vor allem die Wahrnehmung eines Effizienzgewinns durch die Nutzung von Netz und Social Media sowie die Erleichterungen bei der Anfertigung und Verteilung von Informationen standen bei der Beurteilung im Vordergrund: Man erreiche mit geringerem Aufwand einen größeren Personenkreis in kürzerer Zeit.

Neben der Effizienz unterstreichen die meisten Befragten außerdem die Zielgenauigkeit, mit der sie ihr Informationsangebot gestalten und verteilen können. Da die verschiedenen Social-Media-Kanäle auf bestimmte, aber unterschiedliche Zielgruppen hin konstruiert sind, erlaubt die Nutzung der je einzelnen Kanäle eigene Botschaften zielgruppenspezifisch zu adressieren. Und es kommt ein Kostenvorteil hinzu: Die genannten Vorteile ließen sich scheinbar ohne oder doch jedenfalls zu vergleichsweise geringen Kosten erreichen.

„Wir werden mehr wahrgenommen. Die Reichweite ist größer, als wenn ich einen Brief schicke an die Mitglieder. Außerdem ist ein Brief auf die Mitglieder beschränkt und bei 4.600 Mitgliedern viel teurer“, sagt der Vertreter der Kreishandwerkerschaft. Zum gleichen Urteil kommt der Vertreter einer Kultureinrichtung: Das Internet biete seiner Organisation vor allem Zugriff auf eine jüngere Klientel, was nach den Erfahrungen in einer mittelgroßen Stadt ohne Universität oder Fachhochschule ohne diese Mittel nicht in gleicher Weise der Fall sei.

Ein weiterer Erfolgsfaktor der elektronischen Kommunikation scheint neben der Geschwindigkeit,

in der man Zielgruppen erreicht, auch in der Einfachheit zu liegen, mit der eine Nachricht auf elektronischem Wege verschickt werden kann. Überdies wird der Zugang zu den Menschen in der Netzkommunikation gegenüber den papiergebundenen Methoden als niedrigschwelliger empfunden: Alles gehe einfacher und schneller. Und wenn dann keine Störungen auftreten, wird diese Methode als rundum positiv empfunden: „Ich war früher auch der Meinung, wir haben ja unsere Patienten und da brauchen wir das alles gar nicht. Da habe ich mich geirrt, ich musste da auch zurückrudern.“ Das ist allerdings leichter, wenn bestimmte Nachteile der Kommunikation im Netz sich nicht einstellen: „Wir haben auch vergleichsweise wenig Ereignisse wie ‚Shit Storm‘.“

Folglich spielt das Internet inzwischen in der Öffentlichkeitsarbeit der einzelnen Organisationen eine anerkanntermaßen sehr große Rolle, so dass sich die darin investierten Ressourcen wie Zeit und Mühe erkennbar lohnen. Es zeigt sich, dass man mit den aufgebauten Social-Media-Kanälen etwas erreichen kann, so dass dieser Weg fortgesetzt werden soll. Vor allem werden die inhaltlichen Angebote stetig erweitert. „Wir arbeiten ständig am Content: Auf der Website bringen wir Interviews mit spannenden Personen aus der Region oder Vorschläge für Radtouren, der Blog wird gepflegt, so dass man auch immer spannende Inhalte hat, die man auf Social Media spielen kann“, sagt die Vertreterin des wirtschaftlichen Zusammenschlusses. Voraussetzung sei allerdings, dass die Qualität des gelieferten Materials, vor allem bei Fotos oder

Videos, immer besser werde. Für den Zusammenschluss, der zahlreiche Projekte betreut, ist unzweifelhaft, dass Fotos durch professionelle Fotograf\*innen gemacht werden müssen. „Diese Handy-Fotos, die man früher selber gemacht hat, das geht nicht mehr.“

Neben den Aspekten Effizienz, Einfachheit und Geschwindigkeit werden die Möglichkeiten der zielgruppengenauen Ansprache gleichermaßen von allen Bereichen als weiterer Vorteil der elektronischen Kommunikation gesehen. Da die verschiedenen Social-Media-Kanäle auf verschiedene Zielgruppen ausgerichtet seien, könnten die einzelnen Gruppen auch gezielt angesprochen werden: „Zum Beispiel ist LinkedIn gut geeignet, um Partner im wirtschaftlichen Bereich zu erreichen, die Kommunen zum Beispiel. Im Markenaufbau ist weiterhin die Möglichkeit sehr wichtig, eine Bildsprache zu benutzen, dafür sind die Social-Media-Kanäle sehr hilfreich.“ Allerdings ist der erforderliche Aufwand an Arbeitskraft und Kompetenz auch einer der wesentlichen genannten Gründe, warum bestimmte Kanäle wie YouTube nicht genutzt werden.

Auch im Sport ist Zielgruppengenauigkeit von Bedeutung. So muss zum Beispiel der Handballverein in der Öffentlichkeitsarbeit mit unterschiedlichen Angeboten auf die verschiedenen Personengruppen reagieren: „Für uns ist wichtig, dass wir für unsere Anhänger vom vierjährigen Handballfan bis zum 90-jährigen Dauerkartenbesitzer einen unterschiedlichen Mix aus Medien kreieren. Wir können nicht nur auf ein Medium fokussieren und etwa sagen, wir sind jetzt ein

Unternehmen, das sich ganz und gar auf TikTok konzentriert, weil es darüber Reichweite generiert, sondern wir müssen schauen, dass wir alle Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit auf irgendeine Weise abdecken, beziehungsweise jedes Medium bespielen ohne zu viel zu machen. Zu viel hieße, wir bekommen es auch zeitlich nicht mehr hin.“

Andererseits wird die Erfahrung gemacht, dass sich die Digitalisierung im Sinne des Wortes auszahlt: „Wenn die Reichweiten so gesteigert werden können, wie in den letzten sechs Monaten“, so der Vertreter des Handballvereins, „verdienen wir damit bares Geld. Also, die negativen Aspekte sind da relativ gering.“

Der Erfolg dieser Vorgehensweise und der Intensität der eigenen Aktivität zeigt sich außerdem in einer hohen Nachfrage nach Leistungen der Öffentlichkeitsarbeit – nicht nur seitens der direkten, fach- und sachbezogenen Zielgruppen, sondern auch seitens der Medienlandschaft: „Wir betreiben Öffentlichkeitsarbeit sehr intensiv, das hat sich in den letzten Jahren so entwickelt ... weil wir stark auf Social Media eingestiegen sind, weil wir so viele Inhalte zu vermitteln hatten, weil wir so viele Projekte hatten und auch, weil wir wegen des Markenaufbaus überhaupt einen größeren Bedarf an Öffentlichkeitsarbeit hatten. Und andersherum sind wir, weil wir durch den hohen Bedarf mehr Aktivitäten entfaltet haben, für die Medien sichtbar geworden und sie kamen mehr auf uns zu. Wir bekommen häufig Anfragen von der Presse und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wie dem

WDR, von Zeitungen und Magazinen. Wenn die mal Bilder brauchen, dann wissen die mittlerweile, dass sie die bei uns bekommen können“, sagt die Vertreterin des Wirtschaftsverbandes.

Organisationen, die auf Publikum angewiesen sind, haben durch die Geschwindigkeit der elektronischen Kommunikation Möglichkeiten bekommen, die sie früher nicht hatten. „Wenn zum Beispiel beim Zuspruch zu einer Veranstaltung noch Luft nach oben ist, dann können wir das viel schneller auf Facebook und Instagram setzen, als wir das früher konnten, also die Termine bewerben. Also die Möglichkeit, schnell zu reagieren ist sicherlich das wesentlichste Element“, so der Vertreter des Laientheaters.

Ähnlich ist die Situation für den Handballverein. Hier wird ein wichtiger Vorteil der Öffentlichkeitsarbeit mit Hilfe der digitalen Instrumente darin gesehen, dass über die Social Media wesentlich mehr Personen aus dem Kreis der Anhänger erreicht werden können. „Wir informieren auch sehr viel über die Social Media. Einfaches Beispiel: Angespannte Parkplatzsituation beim nächsten Heimspiel. Es gibt parallel eine Großveranstaltung, wo zweitausend Leute erwartet werden, da können wir über die Social Media wesentlich mehr Leute wesentlich schneller erreichen und über die Parkplatzsituation informieren.“

Zugleich kann über die Social Media der Kontakt zu den jüngeren Zielgruppen wesentlich fundierter gehalten werden. „Da können wir zum Beispiel einen intensiveren Einblick in das Profi-

Sportleben vermitteln, das bei uns herrscht. Da haben wir auch tatsächlich die Erfahrung, dass diese junge Zielgruppe ständig ihr Smartphone auf neue Nachrichten aus unserem Verein absucht.“ Nicht zuletzt auch dadurch, dass seit einem halben Jahr die Betreuung der Social-Media-Kanäle durch eine Arbeitskraft in der Geschäftsstelle fest installiert worden ist, hat sich herausgestellt: „Je aktiver wir sind auf den Social Media, umso höher ist unsere Reichweite, umso mehr wird über uns gesprochen, umso positiver werden wir wahrgenommen.“

Und das kann dann auch direkte Auswirkungen auf den Verkauf von Tickets haben und zwar sowohl durch die Werbung für den Besuch der Veranstaltungen als auch durch den direkten Zugang zum Kauf einer Eintrittskarte auf der Internetseite. Diese Kombination haben wir – nachvollziehbarerweise – bei den Organisationen in unserem Sample gefunden, die Tickets für ihre Veranstaltungen anbieten (Sportvereine, Kultureinrichtungen). Sie berichteten von der Erfahrung, dass Ticketverkaufsaufrufe über die Social Media effektiver sind als auf anderen Wegen. So gab es bei dem Handballverein ein Heimspiel an einem Montag, einem ungewöhnlichen und eher ungünstigen Spieltag. Folglich war die Resonanz auf das Ticketangebot am Mittwoch davor noch relativ verhalten. „Da haben wir uns gesagt, wir starten mal ein, zwei Posts ‚Kommt doch in die Halle!‘, haben ein Video mit den Spielern gemacht, und da können wir tatsächlich messbar sehen: Nach diesen Posts gehen die Ticketverkäufe eben tatsächlich nach oben.“

Einem vergleichbaren Urteil sind wir in den Fällen begegnet, in denen Öffentlichkeitsarbeit auch am Erfolg der Werbung neuer Mitglieder oder der Nachfrage nach Leistungen der befragten Organisation gemessen wird: „Mit der Öffentlichkeitsarbeit, wie wir sie machen, die im Wesentlichen auf Mitgliederwerbung ausgerichtet ist, erreichen wir viele Jugendliche, und wir müssen uns derzeit diesbezüglich nicht ändern“, so die Vertreterin der queeren Jugendgruppe. Einige Befragte gaben sogar an, dass sie Öffentlichkeitsarbeit zurzeit eher nur verhalten betrieben, weil sie gerade keinen Mangel an Mitgliedern oder an Nachfrage haben.

Aus den neuen Werbemöglichkeiten, zum Beispiel mit Bewegtbildern, ergeben sich allerdings auch neue Anforderungen, auf die die Organisationen reagieren müssen, wie der Vertreter des Handballvereins es darstellt: „Die Möglichkeit, Video-Material zu erstellen und online zu stellen, ist so einfach geworden und das ist so hilfreich geworden für unsere Öffentlichkeitsarbeit. Das werden wir ausbauen müssen.“

Allerdings vollziehen sich solche Entwicklungen nicht im Selbstlauf, weil nicht alle, die davon berührt werden, auch automatisch und von selbst mitgehen. „Wir müssen da unsere Mitglieder mitnehmen und da auch problembewusst machen. Der digitale Wandel widerspricht den Gewohnheiten unserer Mitglieder.“ Diese neigten dazu, alles, was über die gewohnten Abläufe hinausgehe, wenigen Aktiven zu überlassen, sagt der Vertreter des Laientheaters. Denn Digitalisierung heiÙe keineswegs, dass sich nun-

mehr alles von selbst mache – eher im Gegenteil: „Durch die Digitalisierung sind viele neue Aufgaben entstanden, die übernommen werden müssen und nicht von einer einzelnen Person übernommen werden können.“ Nach Einschätzung des Vertreters des Handballvereins ist sie „ein Zeitfresser“.

Genauer gesagt erfordert die Digitalisierung der Kommunikation eine zeitliche und personelle und damit zum Teil auch finanzielle Investition, die sich dann allerdings am Ende in höheren Erträgen niederschlägt. „Wir haben auch messbare Daten von befragten Zuschauern“, sagt einer der Theater-Repräsentanten, „wie sie an ihre Karten gekommen sind. Da spielt das Internet eine große Rolle. Da ist der Markt, den wir wachsen lassen und den alleine wir steuern können.“

Die verstärkte Bedeutung der Digitalisierung der Kommunikation während der Corona-Pandemie hatte außerdem Auswirkungen, die man als „Sekundäreffekte“ bezeichnen könnte. „In der Pandemie haben wir Fernunterricht gemacht. Das machen wir zum Teil auch jetzt noch. Und da haben wir Dinge ausprobiert, z. B. Unterricht über Video, die kann man auch jetzt noch machen. Da wünsche ich mir mehr.“ Doch von selbst geht auch das nicht: „Die Formate beherrschen wir noch nicht. Also wenn wir solche Video-Formate erstellen könnten, dann könnten wir die in allen Kanälen einsetzen“, so der Mitarbeiter der Jugendmusikschule. Auf einen solchen Schulungsbedarf durch die Digitalisierung wiesen die Befragten an verschiedenen Stellen hin.

Auch die erhöhte Beanspruchung während der Pandemie hat mancherorts, wie etwa an dem Krankenhaus, das an unserer Untersuchung teilnahm, die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit noch mehr zur Geltung gebracht: „Unsere Rolle als Öffentlichkeitsarbeiterinnen hat sich während der Corona-Pandemie verändert. Es war eine Nachfrage nach unserer Leistung da. Wir werden intern und extern mehr wahrgenommen. Wir sind präsenter geworden. Unsere Bedeutung, die Wichtigkeit dessen, was wir tun, hat zugenommen. Und das finden wir gut und unterstützend.“

### 3.2 Nachteile der Digitalisierung

Nachteile der Kommunikation durch das Internet und im Internet sind in unserer Befragung, verglichen mit den Vorteilen, deutlich seltener benannt worden. Um Nachteile ermitteln zu können, haben wir ausdrücklich nach solchen gefragt, die direkt der Internetnutzung zugeschrieben werden. In den Antworten wurde vor allem spontan die Tatsache genannt, dass Kommunikation im Netz leicht „aus dem Ruder laufen“ könne. Die meisten der von uns Befragten hatten diese Erfahrung allerdings selbst bisher offensichtlich noch nicht machen müssen: „Von Hassrede oder so etwas sind wir als Verein verschont geblieben“, stellt der Vertreter des Schwimmvereins fest.

Einige der Befragten müssen sich gleichwohl damit auseinandersetzen, beispielsweise bei einer der großen Kommunen. „Das ist in meinen Augen der einzige Nachteil, den diese Arbeit im Netz hat: Unsere Online-Redaktion ist auch mit Community-Management<sup>3</sup> beschäftigt, und die Moderation davon, da braucht es schon manchmal Fingerspitzengefühl.“ Dennoch sei dieser Nachteil auf jeden Fall im Hinblick auf die überwiegend positiven Erfahrungen, die man mit der Arbeit im Netz habe, zu verschmerzen.

Weiterhin wurde als nachteilig die Tatsache benannt, dass eine Information, einmal ins Netz gestellt, praktisch nicht mehr zuverlässig gelöscht werden kann. Das gilt auch für Fakes und Hassrede und selbst dann, wenn Urheber\*innen selbst sich um eine Löschung bemühen.

Ein weiterer Nachteil der Social Media kann seitens der Öffentlichkeitsarbeit nicht vermieden werden. Der Vertreter eines der befragten Sportvereine sagt: „Wir haben in der Halle auch viel älteres Publikum. Die erreichen wir über Social Media nicht mehr. Wir müssen also weiterhin Sachen auf der Homepage veröffentlichen und auch in der Zeitung viel schreiben und auch per Mail. Wir haben auch immer noch Leute, die gar nichts haben (gemeint sind Instrumente der digitalen Kommunikation). Die zu erreichen ist ganz schwierig. „Da ist dann oftmals nur noch

---

3 Mit dem Begriff ‚Community Management‘ werden Aktivitäten der Betreiber von Internetseiten und Social-Media-Kanälen bezeichnet, die Posts, Chats und Kommentare moderieren, indem sie auf sie reagieren: zum Teil zum Zweck der Zielgruppenbindung, gegebenenfalls aber auch, um Diskussionen, die aus dem Ruder zu laufen drohen, zum Beispiel durch Widerlegung von Falschinformationen oder durch Widerspruch gegen Hassrede im Sinne der Betreiber ‚einzufangen‘ und in die gewünschte Richtung zu lenken.

der Brief die Möglichkeit“, vor allem dann, wenn lokale Tageszeitungen, die gegenwärtig noch die Chance bieten, diese Personengruppe zu erreichen, immer seltener parallel existieren.

### 3.3 Eigene Kanäle first

Neben den Vorteilen der Internetkommunikation für die Öffentlichkeitsarbeit gab es einen weiteren Sachverhalt, der als langfristiger und strategischer Vorteil angesehen werden kann und der von einigen Befragten auch so formuliert wurde: die Tatsache, dass mit der digitalen Kommunikation die Entscheidung und gleichsam die Hoheit über den Zugang zur Öffentlichkeit auf die Organisationen übergehen, die die Nachricht erzeugt haben. Die Gatekeeper-Funktion des Journalismus für das, was veröffentlicht wird und was nicht, wird durch die elektronische Kommunikation auch im lokalen Bereich ausgeschaltet oder doch zumindest eingeschränkt. Die Öffentlichkeit lässt sich mit eigenen Kanälen direkt und ohne die Zwischeninstanz des Gatekeepers erreichen. Die Formulierung, die wir an dieser Stelle immer wieder hörten und die wir deshalb hier ebenfalls verwenden, ohne dass wir uns die Umstände ihrer Herkunft zu eigen machen, lautete: „Eigene Kanäle first“.

„Der Kerngedanke, warum wir diesen Weg anstreben“, sagte die Vertreterin der Öffentlichkeitsarbeit einer Großstadt, „ist: Eigene Kanäle first. Die Erklärung lautet: Traditionellerweise lief Pressearbeit so ab: Schreibste 'ne Pressemitteilung und wenn die Zeitung das druckt, haste Deine Arbeit gut gemacht“. Aber damit könne heute

nicht mehr gerechnet werden. Das Empfinden sei: „Die Tageszeitungen drucken das, was wir interessant finden und was wir veröffentlicht haben wollen, nicht unbedingt ab, wenn es keine Klickzahlen bringt. ... Klickzahlen sind die neue Währung bei den Tageszeitungen. Deswegen müssen wir weg von dieser starken Fokussierung auf die Medien, die als Mittler überlegen: ‚Hat es genügend Relevanz, dass wir darüber berichten und in welcher Art und Weise berichten wir das ... ?‘ Es wird sehr viel skandalisiert und die Berichterstattung wird vom Aktionismus getrieben. Es wird häufig in einer Art und Weise kommuniziert, die nicht in unserem Sinne ist. Verkürzt: Es werden ganz andere Schwerpunkte gesetzt, (es wird) vom Negativen her angefasst.“

Eine solche Unzufriedenheit mit der Berichterstattung haben mehrere Vertreter\*innen der Öffentlichkeitsarbeit der befragten Institutionen geäußert. Man fühlt sich im Vergleich zu früher – ohne dass allerdings gesagt worden wäre, wann dieses „früher“ gewesen ist – zum Teil weniger gewürdigt und weniger wahrgenommen. Es wird kritisiert, dass die Zeitungen entweder nicht mehr genug Platz für die Inhalte der lokalen und kommunalen Einrichtungen einräumen, oder dass eine Berichterstattung nur noch erfolgt, wenn sich der Sachverhalt skandalisieren lässt.

Für dieses Urteil spielen wiederum Entwicklungen in der lokalen Presse, die bisher die lokale Öffentlichkeit weitgehend ausgemacht hat, eine Rolle. „Das war früher einfach mit der Zeitung, jeder hat Zeitung gelesen, was da drin stand, stimmte. Heute brauchen wir alle Kanäle, um die

Leute zu erreichen“, konstatiert man bei einem der Theater. Das traditionell in der Öffentlichkeitsarbeit überwiegend praktizierte Vorgehen, bei dem die Redaktionen mit Material versorgt wurden, das sie dann nach eigenem Gutdünken für ihre Berichterstattung verwendeten, verliert in der Wahrnehmung der Befragten zunehmend an Bedeutung. Die Lokalpresse büßt ihren Platz als erste Instanz für den Empfang ihrer Informationsangebote ein, „hauptsächlich deswegen, weil es für uns immer schwieriger wird, bei denen etwas zu platzieren. ... Gründe kann ich gar nicht nennen. Ich beobachte nur, dass immer weniger von dem, was wir denen zuarbeiten, auch veröffentlicht wird. ... Es wird nur noch ein Bruchteil von dem aufgegriffen, was wir denen zuarbeiten“, klagt die Mitarbeiterin eines Sportvereins.

Die Auflagen werden geringer, stellt man auch an einem der befragten Theater fest, es werde nicht mehr recherchiert, das, was als guter Journalismus angesehen wurde, werde deutlich weniger. Der Wechsel zu den Social Media wird dann auch konzeptionell begründet: „... die Zeitungen, das bedruckte Papier, wird immer weniger wahrgenommen. Wir brauchen diese kurzen Meldungen, wie sie für die Social Media charakteristisch sind“, weiß der Geschäftsführer der oben beschriebenen Kreishandwerkerschaft.

In dieser Situation – und das ist der zweite große und, wie wir meinen, auf lange Sicht weitaus

bedeutendere Strang der Begründung für diese Entwicklung – erscheint dann die Verfügung über eigene Kanäle in den Social Media zunächst als willkommener Ausweg und dann als – inzwischen auch schon nicht mehr neues – strategisches Ziel. So sagt die Leiterin der Presseabteilung einer der einbezogenen Kommunen: „Insofern ist es schön, dass wir unsere eigenen Kanäle haben und wir unsere Inhalte gut platziert wissen. Und wir erreichen die Menschen draußen schneller.“

Die Chance wird darin gesehen, die eigenen Kanäle zu stärken „und stark zu bespielen. Das dürfen wir auch, alles, was in der Stadtverwaltung passiert, was der Gemeinderat macht, dürfen wir selber kommunizieren<sup>4</sup> ... Deswegen müssen wir unsere eigenen Kanäle stärken, also: eigene Kanäle first“.

Als Konsequenz wird allerdings auch in der Öffentlichkeitsarbeit der Stadt im Süden der Republik eine Abhängigkeit der Aktivitäten von den Klickzahlen gesehen: „Wir müssen auch um Reichweite kämpfen. Wir wissen auch, was gut läuft und was nicht so gut läuft.“

Diese Eigenschaft der elektronischen Kommunikation, sich unabhängig von den traditionellen Medien machen zu können, wird aber offenbar auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen so bewertet. „Ich kann die Reichweite selbst steu-

---

4 Von ‚dürfen‘ ist hier die Rede, weil durch den Prozess, den Verleger mit der Stadt zu Art und Umfang ihrer Kommunikation geführt haben, gerichtlich festgelegt wurde, dass die Kommunen ihre Angelegenheiten, vereinfacht zusammengefasst, auch im Netz selbst publizieren dürfen.

ern. Und ich kann mehr Menschen erreichen, als ich bisher erreicht habe, indem ich Dinge ausprobieren, ich kann auf den Social Media mehr machen“, so der Mitarbeiter der anderen Kommune.

Zur Erläuterung wird angeführt, dass der Markt an Tageszeitungen immer kleiner werde, dass alles ins Online-Geschäft gehe und dass ganz viele Themen dadurch untergingen, da dort andere Aufmerksamkeitsregeln gälten. Ganz viele gedruckte Zeitungen verzichteten mittlerweile auf die Meldungsspalten rechts und links, die man noch von früher gewohnt ist<sup>5</sup>, wo früher zum Beispiel Veranstaltungen angekündigt wurden. Das sei auch immer so ein bisschen als ‚Kitt‘ der Gesellschaft angesehen worden, wo die Gesellschaft durch Ehrenamtliche, Nachbarschaftlichkeit und Vereine zusammengehalten wurde.

„Und das liegt uns am Herzen: Diese Dinge zu fördern und so auch unsere Gesellschaft zu stärken. Überspitzt könnte man sagen: Wir kompensieren das (was weggefallen ist oder wegzufallen droht). Wir wollen einfach nur das, was unsere Kolleginnen und Kollegen (in der Stadtverwaltung) leisten, den Menschen in unserer Stadt transparent darstellen.“

Diese eigenständige Form der Öffentlichkeitsarbeit über eigene Kanäle wird also auch als

eine Reaktion auf die Veränderungen bei den lokalen Tageszeitungen gesehen. „Wir müssen auf die veränderte Wirklichkeit in den Redaktionen reagieren und wenn es so ist, dass die lokale Tageszeitung nur noch wenige Meldungen veröffentlicht, dann müssen wir dem halt ein bisschen entgegenreten und schauen, wie wir auf anderen Kanälen die Menschen erreichen können.“ Das Informationsangebot sei groß und man wolle, dass die Menschen es auch nutzen und wahrnehmen können.

Diese Ausrichtung wird immer wieder auch durch die Erfahrung bestärkt, dass sich der eigene Wunsch, sich in der Öffentlichkeit auf eine bestimmte Weise darstellen zu können, aus welchen Gründen auch immer nicht jedes Mal wie angestrebt realisieren lässt: „Im Moment glaube ich, wir werden die Dinge mehr in die Hand nehmen müssen. Es gibt auch schon Gedankenspiele in der Stadt, dafür gemeinsam eigene Portale zu schaffen, um die Nachrichten überhaupt ausspielen zu können. Es gibt zum Beispiel in ganz verschiedenen Bereichen der Wirtschaft ein Unbehagen darüber, dass sie zu wenig wahrgenommen werden, dass Pressemitteilungen nicht gedruckt werden“, berichtet der Mitarbeiter eines der Theater.

Dieses Unbehagen fußt auf der Annahme, dass es einen Informationsauftrag der Presse zum

---

5 In einigen Lokalzeitungen war oder ist es noch üblich, auf der zweiten Lokalseite eine Reihe von Kurzmeldungen untereinander zu stellen, die das lokale Geschehen im engeren Sinne wiedergaben: Restauranteröffnungen, Vereinsmitteilungen, runde Geburtstage ab 80, umgestürzte Bäume und vergleichbare Nachrichten aus der Nachbarschaft. Beklagt wird also hier, dass diese Angewohnheit zunehmend durch das Internet und die Social Media abgelöst wird, die das Gleiche mit weniger Aufwand und allemal schneller leisten. Ob das Internet an dieser Stelle wirklich die gleichen Funktionen erfüllt wie die Lokalzeitung ist allerdings nicht wirklich geprüft.

Abdruck eingereicherter Pressemitteilungen gäbe, dem diese offensichtlich nicht immer nachkommt. So wird geäußert, es wäre manchmal besser, einen Anruf beim Adressaten zu tätigen, um eine Information zu vermitteln, als eine Pressemitteilung zu schreiben, die von der Presse nicht übernommen werde.

Die Voraussetzungen für einen Strategiewandel, der den als blockiert empfundenen Zugang zur Öffentlichkeit wieder öffnet, werden von den Informationsanbietern durchaus gesehen. Ein sicherer Weg zur Lösung dieses selbst definierten Problems zeichnet sich aber noch nicht für alle ab. „Die Öffentlichkeitsarbeit über Printmedien wird immer weniger. Und man weiß noch nicht, wie man das ersetzen kann. Da stehen wir noch vor einem Rätsel. Wie kriegen wir einen Ersatz für die Printmedien? Das ist schon ein Problem. Das wird auch so weitergehen“, befürchtet der Vertreter der Jugendmusikschule.

Die lokalen Zeitungen seien nämlich keineswegs bereits verschwunden. Eine Entscheidung für die eine oder die andere Vorgehensweise sei deshalb noch gar nicht zwingend. Letzten Endes, so der Schluss, komme es auch auf Relevanz und Qualität der mitgeteilten Inhalte an, betont ein Theatervertreter: „Viele in der Stadt verfügen über Portale, über die sie Informationen herausgeben können. Aber entgegen mancher Vorausagen ist die Zeitung immer noch da. Deswegen muss man gucken, wie man seine Inhalte herausbringt. Es kann nicht konkret vorausgesagt werden, was passiert, aber wenn es gute Ideen gibt, werden die aufgegriffen werden. Außerdem ist am Ende Relevanz nicht zu schlagen.“

In diesem Zusammenhang wurde die Möglichkeit, der Gatekeeper-Funktion der traditionellen Medien ausweichen zu können, in der Befragung angesprochen. Generell lässt sich die Tatsache festhalten, dass mit den sozialen Medien mehr noch als durch die schon seit den 2000er Jahren verbreitete Website, Möglichkeiten zur Verfügung stehen, die traditionelle Presse als Gatekeeper zu umgehen.

Das aber wird nur teilweise als Vorteil angesehen. Organisationen, die im Blickpunkt der Öffentlichkeit stehen und die sich um Zugang zur Öffentlichkeit bemühen, brauchen die etablierten Medien nach wie vor oder haben doch wenigstens Vorteile davon. Zum einen, weil sie ohne die etablierten Medien bestimmte Zielgruppen nicht erreichen, etwa ältere oder weniger IT-affine Personen. Mehr aber noch, weil sie von der Eigenschaft der Gatekeeper als Korrektiv profitieren. Nachrichten bekommen durch die Journalist\*innen gewissermaßen ein Gütesiegel: eine Bestätigung von Wahrheitsgehalt und Relevanz. Manche erkennen das auch: „Die allgemeine Presse ist für uns sehr wichtig, daher bekommen die Reporter schon prioritär Zugang zu Informationen“, betont der Vertreter des Fußballvereins.

### **3.4 Strukturen und Organisation von Öffentlichkeitsarbeit**

Für die Öffentlichkeitsarbeit unter den Bedingungen der Digitalisierung haben die befragten Einrichtungen entsprechend ihren Voraussetzungen, ihren Möglichkeiten und ihren Zielen unterschiedliche Organisationsstrukturen entwickelt.

Auf eine Systematisierung dieser vorgefundenen Strukturen nach Faktoren wie Rahmenbedingungen oder Inhalten der Arbeit war unsere Untersuchung von ihrer Zielsetzung und Fragestellung und von der Struktur des Samples der Befragten her nicht angelegt. Wir teilen daher hier nur einige auf der Befragung beruhende Beispiele zur Art und Weise mit, wie die befragten Einrichtungen ihre Tätigkeit in der Öffentlichkeitsarbeit organisiert und abgewickelt haben. Wie eingangs angekündigt, handelt es sich bei den mitgeteilten Ergebnissen nicht um eine systematische Auswertung, sondern um einzelne Beobachtungen. Erwartungsgemäß zeigen sich bei den Organisationen in einigen Aspekten Übereinstimmungen in der Art und Weise ihrer Öffentlichkeitsarbeit, in anderen aber erhebliche Unterschiede.

So unterscheiden sie sich in ihrer Größe und in der Bandbreite ihrer Anliegen. Stadtverwaltungen etwa haben eine Vielfalt an Themen, die sie unter anderem den Bürger\*innen der jeweiligen Städte vermitteln und präsentieren möchten, während ein kleiner Verein, der sich um queere Jugendliche bemüht, eher monothematisch ausgerichtet ist. Dementsprechend hat die Stadtverwaltung also einerseits mehr Inhalte zu kommunizieren, andererseits aber natürlich auch ein wesentlich größeres Budget als ein kleiner Verein, der gar keine Ressourcen etwa für eine eigene Stelle für die Öffentlichkeitsarbeit hat. In anderen Fällen ist die Öffentlichkeitsarbeit eine von vielen Aufgaben von Vereinsvorsitzenden oder der Leitung einer Organisationseinheit. Schließlich gibt es Organisationen wie Sportvereine oder Kultureinrichtungen, die mit der digitalen Öffentlichkeitsarbeit Geld verdienen, etwa

indem sie Eintrittskarten einfacher und billiger über das Netz verkaufen. Bei jeder der von uns untersuchten Organisationen lässt sich so eine gewisse Struktur beobachten, die sich unter den jeweiligen Bedingungen der Aufgabenerledigung herausgebildet hat.

So hatten etwa große Organisationen, die multithematisch kommunizieren, in der Regel mehrere Stellen für die Öffentlichkeitsarbeit und konnten sich entsprechend professionell aufstellen, etwa indem sie Menschen einstellen, die verschiedene Kompetenzen in Bereichen wie Bewegtbild oder der Arbeit mit den sozialen Netzwerken mitbringen. Eine solche Struktur haben wir zum Beispiel bei den befragten Stadtverwaltungen vorgefunden.

Kleinere Organisationen, die ein zentrales Thema haben und eher im Amateurbereich angesiedelt sind, können eine professionell aufgestellte Öffentlichkeitsarbeit meist nicht finanzieren. Da dennoch ein Bedarf an Kommunikationsarbeit besteht, wird sie häufig von Personen wie Vereinsvorsitzenden oder anderen Engagierten ‚nebenbei‘ übernommen. In unserem Sample waren das etwa ein kleinerer Sportverein oder eine Initiative, die sich für junge queere Menschen einsetzt.

In unserem Sample gab es weiterhin Organisationen mittlerer Größe, die ebenfalls keine eigenen Stellen für Öffentlichkeitsarbeit besetzt hatten. Eine solche Struktur fanden wir zum Beispiel bei der Kreishandwerkerschaft oder der Jugendmusikschule vor. Hier muss die Arbeit dann von den jeweiligen Geschäftsstellen

erledigt werden. Eine Arbeitsteilung nach Kompetenzen findet dort nicht innerhalb der Organisation selbst statt, sondern durch Einbeziehung kooperierender oder übergeordneter Einrichtungen, mit denen man verbunden ist.

Anders sieht es bei Organisationen mittlerer Größe aus, die eigene Stellen für die Öffentlichkeitsarbeit haben. Inwieweit die Arbeit dort auf verschiedene Kompetenzbereiche aufgeteilt war, hing in unserem Sample von der Größe und der Wirtschaftskraft der Gesamtorganisation ab.

Wir können daher an dieser Stelle nur einige Beispiele für Strukturen in der Öffentlichkeitsarbeit mitteilen, die wir in den verschiedenen befragten Organisationen vorgefunden haben. Wir tun dies wissend, dass eine Systematisierung und eine Kategorisierung dieser Strukturelemente auf der vorhandenen Informationsbasis nur ansatzweise möglich ist und verwenden daher an dieser Stelle zunächst nur die einfachen Größenordnungen der befragten Organisation. Dabei wird offenbar, dass sich die Einrichtungen aus dem Kulturbereich dieser Logik nicht gut fügen; sie werden von uns daher in einer eigenen Zusammenfassung vorgestellt.

### **a) Große Organisationen**

Die großen Einrichtungen wie etwa die hier einbezogenen Kommunen suchen für die Organisation ihrer Arbeit eine Kooperation einander ergänzender Kompetenzen. Dabei sollen Zusammenarbeit und Abstimmung von zwei Kompetenzbereichen organisiert werden, von denen der eine inhaltlich sachkundig ist und deshalb eine Themenverant-

wortlichkeit übernehmen kann, und der andere die Themen in den jeweils dafür geeigneten Kanälen ‚ausspielen‘ kann, also die ‚Kanalverantwortlichkeit‘ übernimmt, denn „... jedes Thema muss dann in jedem Kanal gespielt werden“, so die Vertreterin einer Großstadt, „aber nicht alles eignet sich für jeden Kanal. Dann wissen wir, wenn wir das in diesem Kanal bringen, haben wir da eine hohe Interaktion bis zum ‚Shit Storm‘, aber es gibt andere Kanäle, wo das gut läuft“.

Bei der von uns einbezogenen Öffentlichkeitsarbeit der süddeutschen Großstadt war diese ‚Kanalverantwortlichkeit‘ in einer Stabsstelle der Stadtverwaltung angesiedelt; diese war in einem weiten Sinne nach außen und innen zuständig für die gesamte Kommunikation. Organisatorisch war sie innerhalb des Dezernats angesiedelt, das die Angelegenheiten des Oberbürgermeisters bearbeitet; sie war diesem direkt unterstellt.

Die Themenverantwortlichkeit lag in diesem Fall bei den Mitarbeiter\*innen der (fachlich zuständigen und sachlich kompetenten) Dezernate und Ämter; es wurde angestrebt, dass die Stabsstelle für die Öffentlichkeitsarbeit und die Dezernate eng – nach dem Wunsch der Verantwortlichen für die Öffentlichkeitsarbeit „sehr eng“ – zusammenarbeiten.

In der anderen großen Kommune im Westen wurde die ‚Kanalverantwortlichkeit‘ von dem dort so bezeichneten Fachbereich für Kommunikation und Marketing wahrgenommen. Hier war die klassische Pressearbeit der Themenverant-

lichkeit den einzelnen Dezernaten der Stadtverwaltung zugeordnet. Jedes Dezernat soll dafür einen Pressesprecher bzw. eine Pressesprecherin haben. Diese sind zuständig für Medienanfragen, sie bringen Pressemitteilungen auf den Weg und bereiten Texte für die digitale Nutzung vor. Der Pressereferent bzw. die Pressereferentin ist fachkundig im jeweiligen Themengebiet und bereitet die einzelnen Themen auf, so dass sie dann medial der Presse angeboten oder über die eigenen Kanäle der Stadt veröffentlicht werden können.

Am Beispiel einer Pressemitteilung erläutert: Inhaltlich wird diese im jeweiligen Dezernat angefertigt und von der Dezernatsleitung überprüft, die die sachliche und fachliche Richtigkeit sicherstellt. Mediale Eignung und Qualität werden dann von der Teamleitung in der Kommunikationsabteilung überprüft. Die Leistungsfähigkeit dieser Prozesse kann darin ausgedrückt werden, dass zum Zeitpunkt der Befragung im Herbst während des Jahres 2023 circa 1.700 Pressemitteilungen herausgegeben worden waren – das sind im Durchschnitt etwa sieben bis acht Pressemitteilungen pro Arbeitstag. Als ideal werde es empfunden, wenn jedes Dezernat eine Stelle bzw. eine Person für die Funktion des Pressesprechers bzw. der Pressesprecherin hätte; tatsächlich komme es jedoch (noch) vor, dass eine Person mehrere Dezernate betreuen muss.

Der Fachbereich Kommunikation und Marketing der Kommune im Westen hat eine eigene Leitung. Im Herbst 2023 gab es acht Pressereferent\*innen. In der Zentralredaktion arbeiten weitere drei, in der Redaktion für die Homepage

vier Personen. Das Social-Media-Team besteht aus fünf Mitarbeiter\*innen. In der Video-Redaktion sind drei Personen beschäftigt. Weiterhin gibt es eine Online-Redaktion, die Themen für die Online-Präsentation aufbereitet, und eine Themenredaktion, die Themen noch einmal neu aufgreift und bürgernäher aufbereitet, sowie eine Foto- und Video-Redaktion. Neben den einzelnen Pressereferent\*innen gibt es zwei Stadtsprecher, die für die Themen des Oberbürgermeisters zuständig sind. Insgesamt sind das 26 Beschäftigte, 19 davon, also der weitaus größere Teil, haben eine journalistische Ausbildung oder vergleichbare berufliche Vorerfahrungen. Andere kommen aus der Verwaltung; sie werden wegen ihrer Sach- und Organisationskenntnis als unverzichtbar im Team der Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet.

Dieser Ausstattung lässt sich die Situation vor 8 Jahren gegenüberstellen, als es „eine klassische Pressestelle (gab) und zwei, drei Leute, die nebenher noch was auf Twitter gemacht haben, die aber außerdem auch noch Verwaltungsaufgaben hatten“. Dann änderte die Stadt ihre Politik und stellte mehrheitlich Beschäftigte ein, die Erfahrung mit Zeitungen hatten.

Neben dieser externen wird auch die interne Kommunikation als wichtig angesehen. In dem Zusammenhang wird darauf verwiesen, dass die Stadtverwaltung etwa neun- bis neunehntausend Mitarbeiter\*innen hat, die ebenfalls erreicht werden müssen, nicht zuletzt, um die Akzeptanz für die eigene Arbeit sicherzustellen. In diesem Bereich arbeiten drei Personen.

Schließlich gibt es weitere Öffentlichkeitsarbeitsstellen städtischer Einrichtungen außerhalb der Stadtverwaltung, etwa im Bereich der Freizeitangebote der Stadt: beim Theater, beim Zoo und für ein Ausflugsgebiet.

Die andere von uns befragte Kommune beschäftigte in der Stabsstelle neun Mitarbeiter\*innen einschließlich Leitung und Sekretariat. Für eine weitere Stelle lief zur Zeit der Befragung das Besetzungsverfahren. Bei Bedarf – aber selten – würden freie Mitarbeiter\*innen beschäftigt. Da man den Aufbau eines Newsrooms anstrebte, wurde über eine Ausweitung des Personalbestandes nachgedacht. In diesem Newsroom sollen dann alle entscheidungsberechtigten Mitarbeiter\*innen gemeinsam sitzen und entscheiden, welche Information in welchem Medium ausgespielt wird, und wer dafür welche Technik und welche Unterstützung benötigt.

Die Kommune strebt damit an, die Öffentlichkeitsarbeit mehr aus der Stadtverwaltung heraus kommunizieren zu lassen. Das bisherige Vorgehen wird als zu terminorientiert empfunden. Gemeint ist damit: Das Amt hat eine Angelegenheit abgeschlossen und möchte das verlautbaren. Dann wird ein Pressetermin angesetzt und die Sache verkündet. Stattdessen strebt man für die Zukunft Folgendes an: „...am Beispiel Klimaschutz: im Thema drin sein mit seinen vielen, vielen Unterthemen und diese permanent ‚spielen‘, permanent Geschichten, also Content, erzeugen. Dies muss von den Themenmanager\*innen vorbereitet werden und die Kanalverantwortlichen spielen das dann aus, denn

die Themen müssen dann ja in verschiedenen Kanälen ‚gespielt‘ werden und nicht alles eignet sich für jeden Kanal.“ Die Idealvorstellung der Öffentlichkeitsarbeit dieser Kommunen ist: „Wir haben Spezialisten, die in den Themen drin sind und die Content generieren und die sagen: ‚Das ist ein Thema‘. Und wir haben auf der anderen Seite Spezialisten, die das dann in den Kanälen ausspielen.“

Und das hat Konsequenzen: „Dazu brauchen wir eine Menge Leute, aber dadurch wird auch der Umfang der Kommunikation ein ganz anderer, ... das kann durch die Art und Weise, wie es bisher kommuniziert worden ist, gar nicht angemessen dargestellt werden, weil wir gar nicht die Man-Power bzw. die Frauen-Power haben.“

### **b) Sehr kleine Organisationen**

Mit einer gänzlich anderen Organisation als die beiden hier befragten Stadtverwaltungen gehen – verständlicherweise – sehr kleine Organisationen an die Öffentlichkeitsarbeit heran. In unserem Sample war zum Beispiel eine unabhängige queere Jugendgruppe mit einem politischen Anliegen. Die Gruppe ist überwiegend spendenfinanziert und wird zusätzlich durch eine auf Landesebene tätige, vom Staat unabhängige Organisation unterstützt. Hier gibt es für die Öffentlichkeitsarbeit keine festen Zuständigkeiten oder definierten Ressourcen. Aufgaben werden fließend verteilt und zwar nicht nur an hauptamtlich Tätige, sondern auch an die Jugendlichen, auf deren Interessen sich die Arbeit der Gruppe richtet.

„Wir sind im Team drei Leitungskräfte. Wir treffen uns mit den Jugendlichen einmal in der Woche. Eine Person aus dem Leitungsteam organisiert das Treffen. Es gibt keine feste Zuständigkeit für die Öffentlichkeitsarbeit.“

Auf dieser Basis werden Kontakte mit der Presse oder mit Ämtern deswegen häufiger von einem Mitglied des Leitungsteams wahrgenommen, das am längsten mit der Gruppe arbeitet und von daher die meisten Außenkontakte hat. Wenn Vertreter\*innen einer Zeitung in der Gruppe für einen Bericht recherchieren wollen, nehmen diejenigen daran teil, die gerade anwesend sind.

Wenn die Gruppe ihrerseits Informationen verbreiten will, geschieht dies über Social Media aber auch über traditionelle Medien (Zeitung, Hörfunk, Fernsehen); außerdem spielt Mundpropaganda eine nicht zu unterschätzende Rolle. Zusätzlich nutzt die Gruppe eine Website, die von verschiedenen Vereinen getragen wird. Keine der Personen, die an der Öffentlichkeitsarbeit beteiligt sind, hat eine einschlägige Vorqualifikation.

Vergleichbar damit ist der Schwimmverein. Hier ist laut Satzung zwar ein Pressesprecher vorgesehen, diese Position ist allerdings nicht finanziert. Unter anderem daher war sie nicht besetzt, eine personelle Ausstattung der Öffentlichkeitsarbeit damit nicht gegeben. Konkrete Überlegungen, diesen Zustand zu ändern, wurden nicht angestellt. Zum einen fühlten sich die ehrenamtlich tätigen Personen, die sich in Organisation und Leitung des Vereins engagieren, bereits mit ihren bestehenden Aufgaben ausgelastet; zum ande-

ren steht dem der Blick auf die dafür notwendigen, fehlenden finanziellen Mittel entgegen. Vor allem aber gab es ein Argument, das Gedanken an eine hauptamtliche Beschäftigung für die Öffentlichkeitsarbeit des Vereins im Keim erstickte: „Wir denken nicht in diese Richtung, weil wir auch nicht an Mitgliedermangel leiden. Wir sind auch ohne Pressesprecher nachgefragt genug“, sagt der Vorsitzende des Vereins. Öffentlichkeitsarbeit wird im Verein also ganz nüchtern weniger als Mittel gesehen, die Öffentlichkeit – etwa in Richtung auf ein gesundes Leben oder auf eine größere Popularität für die eigene Sportart – zu beeinflussen, sondern vor allem als Instrument der Mitgliederwerbung.

Da eine hauptamtliche Wahrnehmung der Öffentlichkeitsarbeit also einerseits zu teuer und andererseits aufgrund der Definition der eigenen Situation auch gar nicht zwingend erforderlich scheint, wird sie im Verein als Nebenaufgabe behandelt. Als solche fällt sie nach der Logik ehrenamtlich geführter Vereine auch in diesem Falle dem Vorsitz zu. Zwar komme es vor, dass eine Wettkampfmannschaft des Vereins öffentlichkeitswirksame Aktionen aus eigener Initiative selbst plane; sei dies der Fall, würden dafür in der Regel Social-Media-Kanäle genutzt. „Und bei bestimmten Ereignissen gibt es manchmal jemanden, der das in der Hand hat und das Ereignis auf Social Media bewirbt. Bestimmte Aktionen bewerben wir ganz gezielt, z. B. für unsere Nachwuchsmannschaft.“ Auch hier nimmt der Vereinsvorsitzende eine selbstverständliche Zuordnung der Öffentlichkeitsarbeit zu Maßnahmen der Mitgliederwerbung vor.

Dabei verwendet der Verein moderne Kommunikationsmittel durchaus vielfältig. Er nutzt Facebook und Instagram. Es gibt mehrere E-Mail-Accounts, die flexibel genutzt werden, der Hauptaccount ist für alle Vorstandsmitglieder zugänglich, betont der Vorsitzende, „... da können die auch alle ’reingucken. Die meisten Anfragen beantworte ich, andere gebe ich weiter“.

### **c) Mittelgroße Organisationen ohne eigene Stellen für Öffentlichkeitsarbeit**

Unter noch einmal anderen Voraussetzungen betreibt die befragte Kreishandwerkerschaft ihre Öffentlichkeitsarbeit, deren Organisationsform typisch für viele derartige Einrichtungen ist. Sie hat zwar eine hauptamtliche Struktur, innerhalb derer ist Öffentlichkeitsarbeit aber eine Aufgabe unter anderen, die in der Regel von der Geschäftsführung wahrgenommen wird. Sie wird von drei Personen geleistet: dem Geschäftsführer und zwei Sachbearbeiterinnen. Indem die Geschäftsführung den gewählten Gremien der Kammer verantwortlich ist, ist auch hier die Öffentlichkeitsarbeit der Leitungsebene direkt unterstellt.

Öffentlichkeitsarbeit ist innerhalb der Kreishandwerkerschaft in die jeweilige Zuständigkeit für einzelne Fachgebiete eingeschlossen. Sachlich, fachlich und interessenpolitisch gibt es einen engen Austausch mit den einzelnen Innungen. Für die Unterrichtung der Öffentlichkeit verwendet die Kreishandwerkerschaft eigenes oder ihr von den Innungen zur Verfügung gestelltes Material.

Gegliederte Zuständigkeiten richten sich in diesem Typ von Organisation eher nach den Qualifikationen und Ausrichtungen der Mitarbeiter\*innen oder den Rahmenbedingungen, als nach einem übergreifenden oder externen Schema. Bei der Kreishandwerkerschaft werden die Tageszeitungen vom Geschäftsführer betreut, die Social-Media-Kanäle von den Mitarbeiterinnen. Eine verstärkte Aktivität auf den Social-Media-Kanälen entstand auf Verlangen der Innungen, die ihre Mitgliederwerbung ausbauen wollten und die Kreishandwerkerschaft zu einer entsprechenden Aktivität aufgefordert hatten. Daraufhin war die Präsenz in den Social Media erhöht worden. Und da es keine Neueinstellungen gab, wurde eine Umstrukturierung eingeleitet. „Wir wollen die Aktivität im Bereich der Social Media verstärken, auf Kosten der reinen Verwaltungstätigkeiten.“ Zusätzlich organisiert man sich „bei Bedarf ... Rat und Unterstützung von außerhalb“.

Auch in dem im Osten befragten Sportverein wurde zwar keine neue Stelle für die digitalisierte Öffentlichkeitsarbeit geschaffen, wohl aber in der Verwaltung, damit mehr Arbeitszeit für die parallel zu leistende Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung steht. Falls es hier zu einer zusätzlichen Einstellung explizit für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit käme, würde das jemand mit Kompetenzen im Bereich Social Media und Bewegtbild sein. Das ergibt sich vor allem aus dem festgestellten Bedarf an der Herstellung von Video-Material nach professionellen Qualitätsstandards.

Dies ist auch eine Reaktion darauf, dass sich die die Erwartungshaltung an die Öffentlichkeitsarbeit verschoben hat. „Dabei wird oft nicht gesehen, welcher Aufwand dahintersteht. ... Die Darstellung eines Trainingsalltags in einem lustig gestalteten Video-Clip kostet etwa zwei bis drei Wochen. Wir haben das jetzt ein paar Mal gemacht, aber wir haben 14 Abteilungen, das ist vom Aufwand her gar nicht zu schaffen. Es muss den nachfragenden Abteilungen von der Qualität her ja auch gerecht werden.“

Diesbezügliche berufliche Qualifikationen oder einschlägige Vorerfahrungen hatten die zum Zeitpunkt der Befragung in der Öffentlichkeitsarbeit des Vereins Beschäftigten nicht. Es wurde die Auffassung geäußert, dass fachliche Kompetenz in der Ausübung der Arbeit entstehe.

### **d) Mittelgroße Organisationen mit eigenen Stellen für Öffentlichkeitsarbeit**

Eine andere Struktur existiert dort, wo es innerhalb der Leitungs- und Organisationsstruktur eine eigene Abteilung für die Öffentlichkeitsarbeit gibt. Dies ist unter den von uns befragten Organisationen zum Beispiel in dem Krankenhaus der Fall. Die dortige Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit ist zwar nicht Teil der Geschäftsführung, aber an diese angegliedert. Sie berichtet an die Geschäftsführung und bekommt von dort ihre Anweisungen.

Die Abteilung hat eine Leiterin und zwei Mitarbeiter\*innen. Eine von ihnen hat eine journalistische Ausbildung und entsprechende berufliche

Vorerfahrungen, die andere eine Ausbildung und entsprechende berufliche Vorerfahrung im Bereich der Digitalisierung und der Social Media. Die Abteilungsleiterin ist gelernte Krankenschwester und hat eine berufsbegleitende Ausbildung in einem kommunikationswissenschaftlichen Studiengang absolviert. Eine Mitarbeiterin war vorher Bürokauffrau.

Auch in dem wirtschaftlichen Zusammenschluss im Westen gibt es eine Presseabteilung. Diese ist zuständig für die Pressemitteilungen, den Newsletter sowie für Kontakte zur Tagespresse und zu den übrigen Medien. Daneben werden von verschiedenen Bereichen Marketingaufgaben erledigt. Innerhalb der Organisation sind von ihr geförderte Projekte für die jeweils projektbezogene, inhaltliche Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Projekte haben in der Regel jeweils eine Projektleitung und werden meistens von zwei bis vier Personen bearbeitet. Sie sind auch für das Marketing zuständig, wozu die Öffentlichkeitsarbeit gerechnet wird. Daneben gibt es eine eigene Stelle für die Markenkommunikation, die hauptsächlich für Marketing und Werbung für die Dachmarke verantwortlich ist. Zwei weitere Stellen betreuen die Social Media.

Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit untersteht direkt dem Vorstand, der für inhaltliche und Budget-Entscheidungen und für den Kontakt mit der Politik zuständig ist. Diesem Vorstand sind die Presseabteilung und die Markenkommunikation verantwortlich. Die Arbeit ist fachspezifisch aufgeteilt: Projekte, die wirtschaftliche Fragen

behandeln, werden dem Bereich, in dem die Kolleginnen und Kollegen das entsprechende Fachwissen haben, zugeordnet. Es gibt weiterhin ein Kulturbüro und einen Tourismusbereich. Der letztere ist eine Marketingeinheit, aber auch eine Buchungsstelle, wo man Reisen buchen kann. Insgesamt beträgt der Personalbestand in diesem Bereich etwa 30 bis 40 Vollzeitäquivalente.<sup>6</sup>

Umgesetzt wird die Öffentlichkeitsarbeit zusammen von den Spezialisten der Projekte und der Presseabteilung. Es gibt also eine ähnliche Kooperation von einerseits inhaltlich und thematisch Verantwortlichen und andererseits Verantwortlichen für die Kommunikationskanäle wie bei den oben dargestellten Stadtverwaltungen. Zur Organisation der Arbeit sind Jours fixes eingerichtet, bei denen jeweils Inhalts- und Kommunikations-Bereich zusammenkommen und die notwendigen Aktionen besprechen; alle zwei bis drei Wochen gibt es einen übergreifenden Kommunikations-Jour-fixe.

### **e) Organisationen im Kulturbereich**

Im Kulturbereich steht die Öffentlichkeitsarbeit unter anderen, spezifischen Voraussetzungen. Daher systematisieren wir die Darstellung der Öffentlichkeitsarbeit hier ausschließlich nach der Rahmenbedingung ‚Zugehörigkeit zum Kulturbereich‘ statt nach deren Größe und Grad der Institutionalisierung.

In dem Theater einer kleineren Mittelstadt in Süddeutschland gibt es keine eigene Organisationseinheit für die Öffentlichkeitsarbeit. Die klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und der Kontakt zu den Medien obliegen einem Mitarbeiter, der zugleich in der Dramaturgie tätig ist; eine solche Funktionsmischung ist auch von anderen Theatern bekannt. Diese Person ist außerdem – zusammen mit einer anderen Mitarbeiterin aus dem Vertrieb – für das Marketing verantwortlich, also für Anzeigen, das Bewerben von Aufführungen und Veranstaltungen und Ähnliches. Außerdem ist eine weitere Mitarbeiterin, die ebenfalls als Dramaturgin tätig ist, für die Social Media zuständig. Wichtig ist hier, dass keine der Mitarbeiter\*innen eine volle Stelle für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit bekleidet.

Die für die Pressearbeit verantwortlichen Personen sind zuständig für die Betreuung der Printmedien. Eine einschlägige Vorqualifikation hat von den hier beschäftigten Personen niemand. Verantwortlich ist die Öffentlichkeitsarbeit vor allem der Künstlerischen Leitung, aber auch der Gesamtleitung (Intendanz).

Als belastend wird aber weniger diese qualifikatorische Ausstattung gesehen, als vielmehr die Aufgabenvielfalt, sie gilt durchaus als Ursache von strukturellen Problemen. „Eigentlich geht dieses System nicht gut auf. ... Die Arbeitsaufgaben sind zu breit gestreut.“ Zum Beispiel wird

---

<sup>6</sup> Der Begriff Vollzeitäquivalent wird verwendet, um Teilzeitstellen zur Bemessung einer Personalausstattung auf volle Stellen umzurechnen.

eine Trennung von Pressearbeit und Marketing für sinnvoll gehalten. Auch wird mehr Personal gewünscht, was dann eine aufgabenspezifischere Arbeitsteilung ermöglichen würde.

In dem Theater im Norden gibt es eine Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die zusätzlich Aufgaben im Bereich des Marketings wahrnimmt. Im Unterschied zu den anderen hier vorgestellten Organisationen ist die Presseabteilung eigenständig und untersteht direkt der Intendanz. Struktur und Aufgabenwahrnehmung entsprechen hier eher der in der Öffentlichkeitsarbeit in anderen Sektoren, denen wir in dieser Befragung begegnet sind. Der Befragte ist Pressesprecher des Theaters. Zu seinen üblichen Aufgaben gehören die Redaktion der Theaterzeitung, Beantwortung der Anfragen von Presse, Hörfunk oder Fernsehen. Er ist ausgebildeter Journalist mit langjähriger Berufserfahrung, der ausschließlich in seiner Funktion als Pressesprecher im Theater tätig ist. Eher ungewöhnlich ist, dass auch die Wahrnehmung von Kontakten in die Politik zu seinen Aufgaben gehört. Diese Kontakte betreffen hauptsächlich das Thema ‚Theaterneubau‘, das in der Stadt eine besondere Rolle spielt; dazu werden etwa Veranstaltungen organisiert. Außerdem gehören eine Grafikerin und eine Fotografin zum Haus, es werde sehr wenig ‚nach draußen‘ vergeben.

### **3.5 Konsequenzen der Digitalisierung für den Personalbedarf**

Die Möglichkeiten der Digitalisierung auch wirklich zu nutzen, verlangt nach der Erfahrung, die

die Mehrheit der von uns befragten Einrichtungen gemacht hat, einen höheren Personalaufwand.

Vor allem aus den Organisationen, die von einer differenzierten Öffentlichkeit umgeben sind und die sich bemühen, eine darauf bezogene, intensive und situationsangepasste Öffentlichkeitsarbeit umzusetzen, richtete sich die Antwort auf die Frage nach den Konsequenzen der Digitalisierung sofort auf die Personalsituation: „Mehr Leute! Die Digitalisierung erfordert wirklich Personal, Menschen, die das machen. Also: Digitalisierung heißt nicht, dass alles von alleine geht.“

Auch in anderen befragten Organisationen hat man festgestellt, dass die Digitalisierung nicht etwa zu einer Personaleinsparung führt, sondern im Gegenteil zu einem zusätzlichen Bedarf. Besonders gilt das für die Bespielung und Betreuung der Social Media.

Das Problem des Personalmangels tritt bei den kleineren Einrichtungen noch stärker auf. Insbesondere die Social Media werden als ‚Zeitfresser‘ empfunden.

Im Gegensatz zu der Auffassung, die Digitalisierung könne nicht zuletzt als Rationalisierungsinstrument und als Mittel zur Reduzierung des Personalbedarfs im Bereich Öffentlichkeitsarbeit angesehen werden, weist unsere Befragung also eher in die gegenteilige Richtung. „Durch die Digitalisierung sind viele neue Aufgaben entstanden, die übernommen werden müssen und die nicht von einer einzelnen Person übernommen werden können. Die Digitalisierung,

besonders die Social Media, sind eine zeitintensive Beschäftigung“, so der Geschäftsführer des Handballvereins.

Von zusätzlich eingestelltem Personal wurde in der Befragung nur ausnahmsweise berichtet, allenfalls für Elternzeitvertretungen gab es Neueinstellungen, auch wenn viele Befragte sich mehr Personal gewünscht hätten.

Vor allem für die Nutzung der Social Media durch die von uns befragten Organisationen wird zusätzliches Personal benötigt. Der Tourismusverband hat zwei ganze und eine halbe Stelle besetzen müssen, um die damit verbundenen Aufgaben bewältigen zu können. Der Landjugendverband würde, wenn er dem bestehenden Bedarf an dieser Stelle entsprechen könnte, zusätzliche Einstellungen für die Betreuung der Social-Media-Auftritte vornehmen. Da er sich aber aus begrenzten Fördermitteln finanziert, können mehr als die zwei bereits bestehenden Stellen nicht eingerichtet werden.

Die Beschäftigung in der Öffentlichkeitsarbeit scheint vielfach ohne eine entsprechende vorherige Ausbildung zu erfolgen. Stellenweise wurden für diese Mitarbeiter\*innen Weiterbildungen angeboten, um die notwendigen Kompetenzen zu vermitteln. Teilweise wurde auch die Öffentlichkeitsarbeit entsprechend der Entwicklung der Organisationen neu verteilt, um eine bessere Passung zwischen Aufgaben und Kompetenzen zu erreichen. Klar wird hier, dass nicht alle Mitarbeiter\*innen die notwendigen Kompetenzen für ihre Aufgaben schon zu Beginn mitbringen.

Wo sich dies nicht durch Umschichten und Umverteilungen lösen lässt, entsteht ein erhöhter Weiterbildungsbedarf.

### **3.6 Kooperationsformen und das Verhältnis zur lokalen Presse**

Die Zusammenarbeit der Öffentlichkeitsarbeit mit der eingewachsenen lokalen Presse findet in vielfältigen Formen statt. Für den Handballverein etwa ist die regionale Zeitung einer der Kooperationspartner:

„Wir haben ein Stadion-Heft, also ein Arena-Magazin, das zu jedem Heimspiel erscheint, wo die regionale Zeitung Berichte dazu schreibt, das aber auch von uns geschriebene Berichte enthält. Die schreibt einer unserer Mitarbeiter, so dass wir die Presse mit unseren Berichten versorgen. Ja, da sind wir natürlich angewiesen, dass die Sachen auch publiziert werden. ... Bei den anderen kann es schon mal sein, dass die das nicht an dem Tage drucken, wo wir das gerne hätten. Deswegen ist die Kooperation mit der regionalen Zeitung ziemlich wichtig, weil wir das im Vorfeld auch viel besprechen und wir da ganz klar unsere Prioritäten benennen.“

Der Verein produziert in dieser Zusammenarbeit auch ‚Content‘, also Inhalte, die der regionalen Tageszeitung als Material dienen. „Die Texte werden aber nicht inhaltlich geändert.“ Ein\*e Mitarbeiter\*in der Zeitung verfasst bei den Heimspielen dann selber auch noch mal einen eigenen Spielbericht, „... also da haben wir tatsächlich eine gute Zusammenarbeit“.

Dabei werden die verschiedenen Medien je nach Umständen und Zielsetzung der Organisationen durchaus unterschiedlich eingesetzt. Der Vertreter der Kreishandwerkerschaft betont: „Für das schnelle Kommunizieren sind wir bei Facebook und beim Newsletter und bei WhatsApp.“ Zusätzlich gibt man aber auch eine eigene Zeitung heraus:

„Wir haben mittlerweile festgestellt, dass die Zeitung, die die Innung herausgibt, wirklich noch gelesen wird und zwar nicht nur innerhalb der Organisierten, sondern auch darüber hinaus im ganzen Handwerk; organisiert ist da maximal ein Drittel. Sie darf nur nicht zu häufig kommen. Wenn ich jede Woche eine Zeitung machen würde, würde sie nicht gelesen.“

Gedruckte Formate haben also offenbar unter bestimmten Bedingungen eine Chance. Doch diese Erfahrung mit der gedruckten Innungszeitung, die sich mit den Spezialinteressen des Handwerks befasst, lässt sich auf die Lokalpresse nicht übertragen: „Was die Tageszeitung angeht, da kriege ich eher die Mitteilung, dass unsere Mitglieder die Zeitung immer mehr abbestellen“, berichtet der Geschäftsführer der Kreishandwerkerschaft.

Entsprechend werden Zweifel an der Nachfrage nach gedruckten Zeitungen auch andersorts geäußert: „Ich sitz' jetzt gerade an einem Beitrag für eine regionale Zeitung“, berichtet der Geschäftsführer des Tourismusverbandes, „40.000 Auflage, wird verteilt, muss man also was 'reinschreiben. Im Hintergrund aber denk' ich mir: Wer liest das noch?“ Den traditionellen

Medien oder den Journalist\*innen als ihren Repräsentant\*innen wird nicht mehr überall eine wesentliche Rolle zugeschrieben: „... der Journalismus als Zielgruppe wird kleiner.“

Allerdings wird diese Einschätzung dort relativiert, wo es nicht nur darum geht, den Zugangsweg zur Information zu kontrollieren, sondern vor allem eine Nachfrage nach den Leistungen einer Organisation zu schaffen. Der Tourismusverband versteht die eigenen Angebote als Produkte, die vermarktet werden müssen.

„Öffentlichkeitsarbeit war Investition in ein Produkt ... Da sind die Journalisten von selber gekommen. Da hatten wir gar kein Problem, dass darüber berichtet wurde. Das ist überall aufgegriffen worden. Das ist von selber gelaufen. Wenn ich jetzt aber ein Produkt habe, das austauschbar ist, das es überall gibt, dann habe ich so einen Effekt nicht.“ Die Schlussfolgerung für den Tourismusverband lautet dann, dass es weniger um die Kontrolle des Zugangswegs zu der Information über das Produkt gehe, sondern um die Qualität des Produkts. „Wir müssen uns also in der Produktentwicklung immer etwas Besonderes einfallen lassen, was wir den Journalisten anbieten können, und zwar langfristig.“ Die Priorität liegt für den Tourismusverband also bei seinen Angeboten, nicht bei den Journalisten. Die sind quasi zweitrangig. Der Gast erwarte die hochwertigen und besonderen Produkte. Auf welchem Wege die Informationen über diese Produkte an den Gast kommen, ist für den Vertreter des Tourismusverbandes weniger wichtig. „Wir investieren mehr in die Produktentwicklung als ins Marketing.“

### 3.7 Erfahrungen mit digitalisierter Öffentlichkeitsarbeit

Wir haben die Vertreter\*innen der von uns befragten Organisationen nach ihren Erfahrungen mit der Digitalisierung der eigenen Öffentlichkeitsarbeit und deren Bewertung gefragt. Letztere hängt naturgemäß in erster Linie von den eigenen Erwartungen und den sich daraus ergebenden Zielen ab. Einerseits werden erheblich mehr und bessere Möglichkeiten der Selbstdarstellung gesehen. Deren Bewertung hängt aber andererseits auch davon ab, wie die Arbeit der traditionellen Presse, besonders der Lokalzeitungen, wahrgenommen wird.

Vor allem für Organisationen der kommunalen Öffentlichkeit mit einer großen Vielfalt an Zielgruppen spielt die Digitalisierung eine große Rolle: „Wir haben eine große Bandbreite, eine große Zielgruppe, die natürlich unterteilt ist in verschiedene Teilgruppen. Um die abzudecken, brauchen wir immer mehr Kanäle. Vor 20 Jahren hat man noch nichts über YouTube gemacht, da gab es noch keine Video-Botschaften. Heute muss man alle Kanäle nutzen, die zur Verfügung stehen, um die verschiedenen Zielgruppen zu erreichen.“

So bietet die Digitalisierung, zum Beispiel mit Kanälen wie YouTube oder Instagram, auch neue Möglichkeiten, die es vorher nicht gab oder die mit erheblichen Zugangshürden verbunden waren. Daraus ergeben sich dann allerdings auch neue Anforderungen, auf die die Organisationen vor allem im Hinblick auf Qualifikation und An-

zahl des Personals reagieren müssen. Das wiederum hat Konsequenzen für Organisation und Ausstattung der Öffentlichkeitsarbeit: „Dazu müssten wir die einzelnen Kanäle dann ausprobieren. Da müsste man investieren, auch in Fortbildung. Das größte Problem ist die interne Schulung“, stellt der Vertreter der Jugendmusikschule fest.

Die oben skizzierte Veränderung in der Wahrnehmung des Journalismus und vor allem seiner Rolle als Gatekeeper ist auch in diesem Zusammenhang von Bedeutung. Die Möglichkeit, die eigenen Anliegen selbst zu veröffentlichen und auf einen lokalen Journalismus nicht mehr angewiesen zu sein, wurde vor allem deshalb positiv bewertet, weil der Eindruck vorherrschte, dass die Anliegen der Befragten für den lokalen Journalismus keine Rolle mehr spielen.

Hier scheint sich etwas in der Funktionsweise der lokalen Öffentlichkeit verschoben zu haben. Die Zeitungen werden nicht mehr als selbstverständliche Anlaufstellen betrachtet, weil sie den Eintritt in die Öffentlichkeit nach Aussage der befragten Akteur\*innen der Öffentlichkeitsarbeit in geringerem Maß als früher ermöglichen und weil es andere Wege gibt, diesen zu erreichen. Daher wird die eigene Kommunikation als wichtiger und die eigene Rolle als aktiver bewertet. Diese Veränderungen werden von den befragten Einrichtungen grundsätzlich positiv beurteilt, wie etwa bei einem der Sportvereine: „... weil man nicht mehr auf die Zeitung angewiesen ist und nicht mehr ‚bitte, bitte‘ sagen muss. Wir können selber aktiv werden. Wir können selber veröf-

fentlichen, was wir wollen, was wir für wichtig halten.“

Der oben beschriebene Strategiewandel, hin zu den eigenen Kanälen und zu dem Motto ‚eigene Kanäle first‘, ist die Folge. „Ich nehme zur Kenntnis, dass wir für eine bestimmte Form der Berichterstattung nicht mehr attraktiv genug sind. Insofern ist das ein Ansporn, eine Motivation. Natürlich bedeutet das auch mehr Arbeit“, berichtet der Pressesprecher des Theaters. „Wenn ich Texte erstelle, muss ich darauf achten, dass die auf mehreren Kanälen geeignet sind: Ein Text muss sowohl an die Presse gehen können, er muss online geeignet sein, das hat meine Arbeit schon beeinflusst“, sagt der Vertreter des Laientheaters.

Zudem stellen die Vertreter\*innen der Öffentlichkeitsarbeit ein verändertes Verhalten der Lokalpresse fest: „Ja, es gibt eigentlich immer Veränderungen, die Probleme bei den Lokalzeitungen zum Beispiel, da kommt dann plötzlich von einer Zeitung gar kein Reporter mehr“, hat man bei dem Fußballverein bemerkt. „Und bei den sozialen Medien gibt es ständig Veränderungen, auf die wir reagieren müssen und reagieren.“

Letztendlich geht es aber auch unter den Bedingungen der Digitalisierung um die grundlegende Zielsetzung der Öffentlichkeitsarbeit: „Unsere Zielsetzung ist, (unsere Organisation) in der Öffentlichkeit darzustellen und das ist uns gelungen“, berichtet die Pressesprecherin des Krankenhauses mit Blick auf ihre an die Digitalisierung angepasste Öffentlichkeitsarbeit.

### **3.8 „Und wenn es das Internet plötzlich nicht mehr gäbe?“ – Ein Gedankenexperiment**

Um die Auswirkungen von Internet und Social Media auf die Öffentlichkeitsarbeit noch von einer anderen Seite betrachten zu können, haben wir die Interviewpartnerinnen und -partner gebeten, sich vorzustellen, es gäbe aktuell kein Internet und keine Social Media: Wie würde ihre Öffentlichkeitsarbeit dann aussehen?

Die Antworten überraschen insofern vermutlich nur wenig, als so gut wie alle sich spontan vorzustellen versuchten, wie es in der Zeit ‚vor dem Netz‘, vor der elektronischen Kommunikation und vor den Social Media gewesen ist, die fast alle Befragten im Beruf erlebt hatten. Die wesentlichen Unterschiede zwischen den einzelnen Antworten dürften in dem Grad gelegen haben, in dem die Befragten bereit waren, sich gedanklich auf einen Zustand einzulassen, den sie in der höflichsten Variante für unreal hielten. „Wir wären reduziert. Wir wären gekappt ... Wir wären bei dem Zustand, den es vor 20, vor 30 Jahren gab“, sagt die Pressesprecherin einer Kommune.

Einige trösteten sich mit der Feststellung, dass man sich dies ja sinnvollerweise als eine allgemeine Situation vorstellen müsste und nicht als einen isolierten Mangel. Einige mochten sich dies dann auch nicht unbedingt als unmöglich vor Augen führen, und nicht alle beurteilten die Epoche, in der Kommunikation im Wesentlichen über Papier abgewickelt worden war, als Kata-

strophe. Wenn alle anderen auch kein Internet und keine Social Media hätten, würde man eben, wie früher, sehr viel mehr über die Printmedien gehen und, so erinnerte man sich: „Das hat ja wunderbar funktioniert.“ Unter dieser Bedingung würde darin kein Problem gesehen. „Wenn wir die einzigen wären, wäre es natürlich schon schwierig“, so die Pressesprecherin des Krankenhauses.

„Wenn alle kein Internet mehr hätten, würde alles eben analog funktionieren. Es gäbe mehr Kommunikation auf direktem Wege, es würden mehr Flyer, mehr Plakate produziert, es würde mehr persönliche Ansprache geben“, so der Pressesprecher des Theaters im Süden. „Und es würden noch intensiver Briefe geschrieben. Die Anstrengungen, „also der Versuch, unsere Inhalte in die Zeitung zu bekommen“, würden verstärkt, erklärt der Geschäftsführer der Kreishandwerkerschaft. Auch für Anzeigen würden die Printmedien wichtig sein; die würden ja jetzt auch noch dort geschaltet, das sei immer noch ein größerer Teil des Marketings. Auch würden die Auflagen der gedruckten Materialien (Broschüren, Flyer, Prospekte) viel höher ausfallen und die Logistik dafür wäre viel aufwendiger, betont man beim Wirtschaftsverband.

Der Bedeutungsverlust der lokalen Tageszeitungen für die Kommunikation auf der lokalen Ebene zeigt sich hier auch noch einmal. Nur die – als absurd empfundene – Idee, das Internet könne nicht mehr zur Verfügung stehen, würde zu einem verstärkten Rückgriff auf die Tageszeitungen führen.

Ohne Internet könnte zudem erwartet werden, dass derzeitige Trends im Kommunikationsbereich – zum Beispiel die Tatsache, dass Messen jedes Jahr kleiner werden – gestoppt oder sich sogar wieder umkehren würden: Es gäbe wieder mehr Veranstaltungen. „Ohne Internet wäre es noch viel wichtiger, mit den Leuten ins Gespräch zu gehen.“ Außerdem würde der persönliche Austausch an Stellenwert gewinnen und wieder mehr telefonisch kommuniziert. Wegfallen würden vermutlich auch die Versuche, die Live-Kunst in eine Internet-Kunst zu überführen. Was da während Corona gemacht wurde, das sei nur eine Notlösung gewesen, denn Theater sei eine Live-Kunst.

Doch ein Szenario ohne World Wide Web und Social Media wurde von einigen Befragten auch negativ gesehen. „Dann wären wir bei der Art von Öffentlichkeitsarbeit, wie wir sie bis vor zehn Jahren gemacht haben. Dass wir Kontakte hatten zu lokalen Zeitungen. Dass man Plakate aufgehängt hat in den Bezirksstellen, dass man Handzettel verteilt hat oder Flyer an die Eltern und an Schüler\*innen. Das Wichtigste waren aber die Kontakte zu den Printmedien.“ Denn in der Summe und unter dem Blickwinkel der Möglichkeiten der Netzkommunikation betrachtet, böte deren Wegfall doch nur unter bestimmten Umständen eine Perspektive, wenn überhaupt. Sich einen Wegfall des Internets vorzustellen, das wäre „extrem negativ“. So beurteilte ein Vertreter eines Sportvereins eine Situation ohne Internet. „Ich bin damit aufgewachsen. Wir haben dadurch auch unheimlich viel an Image gewonnen. Ohne dies würde uns ganz viel, auch im Hinblick auf die Fans, verloren gehen. Ich wüsste gar nicht, wie ich die Infos

an alle 'rauskriegen würde.“ Noch dramatischer war die Einschätzung des Vertreters des Fußballvereins: „Undenkbar. Wir würden zurückfallen in die (umständliche) Zeit des Papiers. Wir könnten die Arbeit, die wir jetzt machen, nicht mehr oder so nicht mehr machen. Das ist wirklich nicht vorstellbar.“

Eine Rückkehr zu den traditionellen Methoden und Standards, soweit das gehe, sah ein Befragter aus dem Theaterbereich vor sich, mit der Einschränkung, dass das „uns schwerfallen würde und ich wüsste auch gar nicht wie das geht. Wir nutzen das Internet auch, um neue Mitglieder zu werben, und das funktioniert sehr, sehr gut, das gilt gerade auch für Mitglieder aus der jüngeren

Generation. Und das hätte auch Einfluss auf unser Programm, unser Repertoire.“

Für einen Befragten schließlich hätte der Wegfall des Internets noch dazu eine ganz handfeste, persönliche Konsequenz: „Ich wäre sehr viel mehr im Außendienst unterwegs. Es wäre wie in den Anfängen meiner Tätigkeit, da hat man die Bilder zum Grafiker gebracht und die CD vom Grafiker abgeholt ... die ganze Kommunikation, die über das Internet läuft, wäre wieder händisch zu tun.“

Immerhin ist er sich sicher, dass es einen Trost gibt: „Aber zum Beispiel die Aufführungen, die blieben erstmal so.“

## 4 Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit und deren Veränderung

In der Befragung wurden auch die Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit angesprochen. Erläuternd wurde präzisiert, dass es uns dabei nicht darauf ankäme, ob die Befragten eine Zielgruppe tatsächlich erreichten, sondern ob sie „eher mehr“ oder „eher weniger“ Bedeutung für sie habe. Zielgruppen wurden hier explizit nicht nur als Gruppen von Menschen, sondern auch als Organisationen verstanden. Unsere Fragestellung bezog sich, neben frei wählbaren, insbesondere auf folgende übergeordnete Zielgruppen:

- die allgemeine Presse, also Zeitungen, Radio und Fernsehen, die eine erste Anlaufstelle und eine ‚Schleuse‘ für Nachrichtenangebote vom Absender zur Öffentlichkeit darstellt<sup>7</sup>,
- die Follower, die über Social Media mit der jeweiligen Organisation bereits eine kommunikative Verbindung eingegangen waren und Interesse an Informationen aus der Organisation signalisiert hatten,
- die Fachöffentlichkeit oder speziell interessierte Personengruppen, bei denen aus inhaltlichen und fachlichen Gründen ein Interesse an dem Informationsangebot der Organisation unterstellt werden konnte, oder bei denen aus anderen Gründen angestrebt

wurde, dass sie das Informationsangebot der Organisation zur Kenntnis bekämen, sowie

- die allgemeine Öffentlichkeit, in der ohne Einschränkung jedem und jeder Angehörigen einer sozialen oder politischen Gemeinschaft ein allgemeines Interesse an Vorgängen und Ereignissen in dem jeweiligen Erfahrungsraum zugeschrieben wird.

Eventuelle weitere Möglichkeiten, die in den vorgegebenen Kategorien nicht enthalten waren, wurden mit einer offenen Folgefrage erfasst. Außerdem haben wir das Erhebungsinstrument nach dem ersten Interview erweitert, indem wir eine direkte Frage nach Menschen mit Migrationshintergrund und Zuwanderungsgeschichte als Zielgruppe der Öffentlichkeitsarbeit der jeweiligen Organisation eingefügt haben. Die Frage hat für eine Auswertung allerdings zu wenig Ergebnisse gebracht.

Die bewusst unscharfe Frageformulierung „eher mehr“ bzw. „eher weniger“ sollte den Befragten bei der Antwort helfen, mit den darin liegenden Abgrenzungen umgehen zu können, falls diese als zu scharf empfunden werden sollten. Einige der Befragten wollten sich bei verschiedenen

---

7 Den Begriff ‚Gatekeeper‘ haben wir an diesem Punkt der Befragung zwar umschrieben, aber bewusst nicht benutzt; er wurde erst später eingeführt.

Teilöffentlichkeiten nicht zwischen „eher mehr“ und „eher weniger“ entscheiden und gaben als Antwort zum Beispiel „so mittel“ an.

Wenn wir im Folgenden eine zahlenmäßige Übersicht über die Antworten geben, dann streben wir damit natürlich nicht an, statistische Ergebnisse zu präsentieren; dies wäre bei einem Sample von  $n = 16$ , dessen Einheiten in keiner Weise nach den Regeln des Zufalls ausgewählt worden waren, methodologisch nicht gut zu begründen. Die Übersicht gibt aber dennoch einige interessante Einsichten in die Strukturen der Öffentlichkeitsarbeit der befragten Organisationen.

Betrachtet man zunächst, welche der von uns vorgeschlagenen Teilöffentlichkeiten von den Befragten „eher mehr“ als bedeutend angesehen werden, so entfällt von den 16 möglichen Fällen der höchste Wert, nämlich 15 Nennungen (plus eine unentschiedene, aber zu „eher weniger“ neigende) auf die Follower.

Dahinter allerdings rangierte die traditionelle Presse (11 Nennungen für „eher mehr“, 5 für „eher weniger“).

Dass die Follower durchgängig als bedeutend gesehen wurden, dürfte vermutlich nicht allein daran liegen, dass registriert wird, wie es ein Befragter ausdrückte: „... der (oder die hat) sich ja schon mit uns beschäftigt.“ Es kann vielmehr davon ausgegangen werden, dass dieser typischen Kategorie aus der Welt der Social Media heute innerhalb der auf Öffentlichkeitswirkung

angelegten Bemühungen einer Organisation eine tatsächlich bedeutende Rolle zugeschrieben wird.

Bemerkenswert ist allerdings auch, dass die traditionelle Presse mit 11 „eher mehr“-Nennungen (und nur 5 „eher weniger“) ebenfalls einen deutlich über dem Durchschnitt liegenden Wert erhielt: Die Bedeutung der klassischen Massenmedien als Ziel der Öffentlichkeitsarbeit geht offenbar noch keineswegs ihrem Ende entgegen. Die Fachöffentlichkeit oder eine aus bestimmten Personengruppen bestehende Teilöffentlichkeit wurde von 10 Befragten „eher mehr“ als bedeutend angesehen, von 6 Befragten „eher weniger“.

Wir unsererseits lernten schnell, dass einige der Befragten den Begriff der Zielgruppe offensichtlich nicht nur mit Kategorien aus der Öffentlichkeitsarbeit füllen wollten, sondern dass sie dabei vielmehr an konkrete soziale Personengruppen dachten. Dies war besonders deutlich sichtbar bei Vereinen, bei denen die Öffentlichkeitsarbeit nur teilweise der Stärkung des allgemeinen Ansehens, weit mehr aber der Gewinnung neuer Mitglieder oder der Steigerung der Nachfrage nach Leistungen der Organisation diene. Der Repräsentant eines Sportvereins etwa wies auf bestimmte Zuschauergruppen hin, die er mit der Konzentration auf Social-Media-Kommunikation eher verfehle: ältere Fans, also potentielle (und zahlungskräftige) Zuschauer\*innen gehobenen Alters, würden mit den Kanälen der Social Media eher nicht erreicht.

Auf die Altersstruktur ihres Zielpublikums kamen die Befragten immer wieder zu sprechen, obwohl wir keine systematische Frage nach der Altersstruktur gestellt haben.

Der Handballverein zum Beispiel handelt sich mit den Effizienzvorteilen der Kommunikation über die Social Media zugleich die mangelnde Ansprache einer für ihn wichtigen Personengruppe ein, wenn er nicht parallel andere Kommunikationswege bedient. Der Vereinsvertreter betonte, dass die Zeitungen für ihn aus diesem Grunde noch wichtig wären, deren Bedeutung für seine Öffentlichkeitsarbeit allerdings gewissermaßen auslaufe, da mit den Älteren auch die Zeitungsleser\*innen ‚aussterben‘ würden. Die Altersstruktur der Zielgruppen einer Organisation hat demnach eine direkte Auswirkung auf die Bedeutung der lokalen Presse für die jeweilige Öffentlichkeitsarbeit.

Ähnlich argumentierte der Vertreter einer lokalen Kultureinrichtung. Auch hier stellt die Personengruppe im mittleren Alter eine große, interessierte und zahlungskräftige Publikumsschicht dar, die ebenfalls nicht permanent im Netz vertreten sei und also über die Social Media nicht unbedingt sicher erreicht werde. Es liege also die Gefahr nahe, dass diese Gruppe durch eine reine Netzkommunikation ausgeschlossen oder wenigstens vernachlässigt würde.

Die Repräsentantin einer Jugendorganisation wiederum wies darauf hin, dass ihre Zielgruppe gewissermaßen ‚naturgemäß‘ auch durch eine Altersgrenze definiert sei; Personen über diesem

Alter seien grundsätzlich nicht Ziel ihrer Arbeit, Personen unterhalb der Altersgrenze seien aber grundsätzlich alle gemeint und stellten insofern für diese Organisation die allgemeine Öffentlichkeit dar.

Der Zusammenhang zwischen Altersstruktur und Kommunikationsverhalten stellt offensichtlich in mehrfacher Hinsicht ein Problem für die Öffentlichkeitsarbeit dar. Für den Vertreter eines städtischen Theaters ist in diesem Zusammenhang ein anderer Aspekt von Bedeutung: „Eine besondere Aufgabe stellt sich durch die Altersstruktur auch für die kommunalen Kultureinrichtungen. Junge Menschen am Ende der Schulzeit oder am Beginn der Hochschulausbildung wandern ab (aus der mittelgroßen Gemeinde, die nicht Hochschulstandort ist) und dadurch haben wir ein Riesenproblem.“ In der Schule würde diese Gruppe sehr gut betreut, es gebe Patenschaften und da gingen die Jugendlichen ins Theater. Aber danach fange die Freiwilligkeit an „und da haben wir ein Problem“. Außerdem gingen diese jungen Erwachsenen dann in die größeren Zentren „und dann verlieren wir die“. Wichtig sei daher die Bekanntschaft mit dem Theater außerhalb der von den Schulen initiierten Theaterbesuche. „Wenn man in der Schule Projekte macht, dann nehmen Kinder teil, die gewissermaßen aus allen Ländern kommen. Das ist ein guter Weg. Sonst machen wir Theater eher für Ältere.“

Auch für die Möglichkeit, Informationen kurzfristig weitergeben zu können, spielt die Altersstruktur eine bedeutsame Rolle, da hierfür nicht alle

Medien geeignet sind. Noch einmal der Vertreter des Sportvereins: „Wir haben ein bisschen das Problem mit der Zielgruppe, die eben nicht so in den Social Media unterwegs ist; ich würde mal grob sagen ‚70plus, 60plus‘.“ Es sei schwierig, diese Zielgruppen zu erreichen, wenn es um kurzfristige Informationsweitergabe gehe. Wenn es um allgemeine Informationen ginge, dann sei bekannt, dass viele aus dieser Zielgruppe über die Zeitungen erreicht werden können. „Aber wenn wir kurzfristig ein Problem haben, auf das wir spontan reagieren müssen, wie mit den Parkplätzen oder mit dem Ticketsystem, da müssen wir versuchen, das, so gut es geht, noch in die Zeitung zu bringen, wir müssen versuchen, dass die Leute die Homepage lesen, oder – wir sind ja doch ein kleiner Ort, wo noch viel über Mund-zu-Mund-Propaganda läuft – versuchen, das dann so zu verbreiten.“

Nicht immer muss dieser Spagat der altersspezifischen Kommunikation vollzogen werden.

So hat für die Theater die Zielgruppe, die auch am besten mithilfe der Netzkommunikation und der Social Media erreicht werden kann, nämlich die Jüngeren, die höchste Bedeutung. „Wir würden unsere wichtigsten Zielgruppen vor allem aufgrund des Alters definieren. Wir müssen unsere Öffentlichkeitsarbeit so gestalten, dass wir eher jüngere Menschen erreichen. Wir haben ein recht altes Stammpublikum, um das wir uns nicht allzu sehr sorgen müssen. Aber wir wollen auch gucken, auf die Zukunft orientiert weiter zu arbeiten. Das wären grob gesagt alle unter 40.“

Andere Befragte vermissten eine Möglichkeit, in der von uns vorgegebenen Kategorisierung die spezifischen Zielgruppen zum Beispiel des politischen Lobbyismus oder auch anderer Adressat\*innen unterzubringen, so der Vertreter der Kreishandwerkerschaft „die politische Ebene – Landespolitik, Bundespolitik“ sowie „die Zielgruppe der potentiellen Auszubildenden“.

Auf einer ganz anderen Ebene spielt das Verhältnis der jeweiligen Organisation zu den Akteur\*innen innerhalb des Lebensraumes ‚Stadt‘ eine Rolle für die Öffentlichkeitsarbeit einer Einrichtung. „Wir sind auf die städtische Öffentlichkeit, auf deren Akzeptanz angewiesen. Deren Kooperation und Verständnis ist manchmal gefordert, wenn wir spezielle Ansprüche haben – Sperrung des Hallenbades für uns, Straßensperren für unsere Veranstaltungen ...“

Unsere Hypothese, dass sich die Bewertung der Teilöffentlichkeiten in einem Bedeutungsverlust der traditionellen Medien gegenüber den Social Media ausdrückt und man sich zunehmend auf die Nutzung eigener Kanäle und die Beeinflussung der allgemeinen Öffentlichkeit ausrichtet, ließ sich allerdings nicht so klar verifizieren, wie wir das erwartet hatten. Einerseits liegt dies an dem oben beschriebenen Zusammenhang aus Altersstruktur und Bedeutung der Presse. Andererseits haben wir zwar bei der Frage nach den Veränderungen ohne Zweifel die hohe Bedeutung der Social-Media-Kanäle feststellen können; aber die meisten befragten Organisationen hatten in gleicher Weise neben dem Wunsch nach der Nutzung eigener

Kanäle auch die Bedeutung der traditionellen Presse angezeigt.

Dennoch sind die Verhältnisse längst nicht mehr so, dass erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit schon darin gesehen werden kann, dass die lokale Tageszeitung die Informationen aus einer Pressemitteilung übernimmt: Ein Prozess, den man vielleicht als Entfremdung zwischen örtlicher Öffentlichkeitsarbeit und lokaler Presse bezeichnen könnte, ist schon ein Stück weit fortgeschritten. Und der Bedeutungszuwachs der sozialen Medien für die Öffentlichkeitsarbeit hat zum Prozess der Erosion der lokalen Tageszeitungen beigetragen. Das zeigt sich etwa in der Klarheit, mit der die Befragten in unserem ‚Gedankenexperiment‘ zum Ausdruck brachten, dass ihre Öffentlichkeitsarbeit dann wieder verstärkt über die

Zeitungen laufen würde, wenn es das Internet wider Erwarten plötzlich nicht mehr gäbe. Dann, so die Aussagen, würden wieder mehr Anzeigen geschaltet. Der Anzeigenverlust aber ist eins der großen und nach wie vor ungelösten Probleme der lokalen Tageszeitungen.

Dass der Erosionsprozess der lokalen Tageszeitungen weitergehen wird, zeigt sich auch daran, dass die befragten Organisationen die eher Älteren nach wie vor über die Tageszeitungen zu erreichen versuchen, während das für die eher jüngeren Zielgruppen keine Rolle mehr spielt.

Aber auch nach unseren Ergebnissen hat der Bedeutungszuwachs der sozialen Medien die lokalen Tageszeitungen bisher nicht in die Bedeutungslosigkeit geführt.

## 5 Formen der Öffentlichkeitsarbeit

Im Anschluss an die Frage nach den Zielgruppen haben wir die Formen, also die Art und Weise thematisiert, in der die Organisationen den Medien ihre Informationen zur Verfügung stellen. Auch hier haben wir Vorgaben gemacht, aus denen die Befragten auswählen konnten. Dabei haben wir an dieser Stelle nicht sofort konkrete Formen wie etwa ‚Pressemitteilung‘ formuliert, sondern eher funktionale, auf die Arbeitsweise in den und auf die Kooperation mit den Redaktionen bezogene Möglichkeiten angeboten. Die Befragten waren gebeten, zu sagen, ob sie verschiedene ‚Material‘-Kategorien nutzen oder nicht:

- Informationen, die als Material für die Empfänger\*innen dienen und von diesen für die Veröffentlichung weiterverarbeitet werden
- fertige Texte und/oder Bilder, die ohne weitere Bearbeitung für die Veröffentlichung geeignet sind
- weiterführende Links mit Zusatz- und/oder Hintergrundinformationen

Außerdem hatten die Befragten die Möglichkeit, mit einer freien Antwortvorgabe („Eine andere Form? Wenn ja, welche?“) weitere Formen anzugeben, die mit den drei vorgegebenen Antwortmöglichkeiten nicht erfasst waren.

Die Ergebnisse zeigen, dass die befragten Organisationen bis auf eine die Redaktionen in klassischer Weise mit Informationen versorgen, die diese dann entweder so wie sie sind oder aber als Material nutzen können, das sie für ihre Berichterstattung verwenden (15 positive Antworten). Dies scheint immer noch ein zentraler Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit zu sein und wird selbst dort praktiziert, wo die Arbeit der Organisation sich überwiegend nicht im Büro vollzieht, wie etwa in der freien Jugendinitiative oder in einem Sportverein. „Die klassische Pressemitteilung, die ist immer noch wichtig“, sagt auch der Vertreter der Jugendmusikschule.

Auch stellt die journalistische Befassung mit den zur Verfügung gestellten Informationen offensichtlich immer noch einen Standard dar, der für den Zugang zur Öffentlichkeit erreicht werden muss. Eine der befragten Organisationen konkretisierte, dass man durch die Art und Weise der Formulierung zu erreichen versuche, dass der angebotene Text möglichst vollständig und unverändert übernommen werde. Der Vertreter des Laientheaters sagte auf die Frage, ob er diese Form des Informationsangebots verwende: „... wir versuchen, die Pressemitteilungen so zu formulieren, dass die Redaktionen es leicht haben, die zu bearbeiten, zu kürzen oder umzustellen.“

Ein anderer Vertreter aus dem Kulturbereich lieferte eine ausführliche Beschreibung zum Vorgehen. Es gebe für jede Inszenierung ein fertiges Paket mit Pressematerial. „Das beginnt mit den Texten im Spielzeitheft, dann gibt es eine Pressekonferenz, da wird das noch mal im persönlichen Kontakt vorgetragen. Dann gibt es die Presse-Einladung, in der das Stück gegenüber den Journalisten beworben, das Stück erläutert, das Team vorgestellt wird, bis hin zum Programmheft, das wir dann auch online stellen. Und dann natürlich die mündlichen Sachen, Einführung und so weiter, so begleiten wir ein Stück.“

Es wurde an dieser Stelle – obwohl die Frage nicht darauf gezielt hatte – allerdings auch Unbehagen mit der Art und Weise ausgedrückt, in der die Presse – genannt wurde die lokale Zeitung, gemeint war aber wohl an dieser Stelle nicht nur der Printbereich – mit dem zur Verfügung gestellten Material umgehe. „Die Presse legt zu wenig Fokus auf das Theater. Deswegen müssen wir uns andere Dinge ausdenken. Die Anzahl der Texte (über das Theater) geht zurück. Kann ich nicht zahlenmäßig verifizieren, aber das ist gefühlt so. Also machen wir uns Gedanken, wie wir auf anderen Wegen Kanäle finden.“ Es ist herauszuhören, dass hier Überlegungen und Maßnahmen ihre Ursache haben, die Möglichkeiten der elektronischen Kommunikation, vor allem der Social Media, zu nutzen, um sich von den im Hinblick auf den Zugang zur Öffentlichkeit existierenden Zugangsschranken unabhängig(er) zu machen und das Bild, das von der eigenen Organisation in der Öffentlichkeit entsteht, selbst stärker beeinflussen zu können.

Obwohl also die lokalen Medien noch mit klassischer Pressearbeit bedient werden, zeigt sich auch anhand dieser Äußerung die Veränderung der lokalen Öffentlichkeit. Die Organisationen fühlen sich vom lokalen Journalismus nicht mehr in der Weise wahrgenommen, wie das für ihre Arbeit wichtig wäre. Bei ihnen entsteht der Eindruck, dass die der Presse zugeschriebene Chronistenpflicht, der Annahme also, die Tageszeitungen seien dafür zuständig, mehr oder weniger alle Entwicklungen in ihrem Bereich abzudecken, die ihnen früher wenigstens eine Erwähnung gesichert hätte, keine Rolle mehr spielt. In der Folge übernehmen sie die Aufgabe selbst.

In unseren Antwortvorgaben hatten wir außerdem danach gefragt, ob fertige Texte und/oder Bilder, die ohne weitere Bearbeitung für die Veröffentlichung geeignet sind, für die Presse bereitgestellt werden. 13 der befragten 16 Organisationen gaben an, dass dies der Fall ist. Auch hier wurde nicht explizit abgefragt, ob besondere Vorkehrungen dafür getroffen werden, dass das angebotene Material möglichst ohne Abstriche und Veränderungen übernommen wird. Es kam für uns an dieser Stelle nicht auf die Überprüfung der Angaben an, sondern auf die Selbstdarstellung der Produzenten der Information.

Nur die Antworten des Krankenhauses („weniger“) und der freien queeren Jugendgruppe („gar nicht“) lauteten, dass ein solches Angebot nicht zu dem gehöre, was üblicherweise zur Verfügung gestellt (und erwartet) werde. Der Vertreter des Fußballvereins formulierte noch

einmal zusammenfassend seine Erfahrungen so: „Und ‚fertige Bilder‘: ja; ‚fertige Texte‘: Wir schreiben Pressemitteilungen. Wir gehen natürlich nicht davon aus, dass diese Pressemitteilungen eins zu eins übernommen werden, aber das passiert in der digitalen Medienwelt trotzdem manchmal.“

Mit den Möglichkeiten der elektronischen Kommunikation hat sich außerdem die Chance ergeben, etwa mit einer Pressemitteilung oder einer vergleichbaren Information zugleich zusätzliches Material anbieten zu können, auf das empfangende Redaktionen zugreifen können, beispielsweise um einen Hintergrund besser zu verstehen oder die Auswirkungen auf einen benachbarten Bereich abschätzen zu können. Elektronische Pressemitteilungen enthalten daher nicht selten Links, die solche Zugänge anbieten. 9 der Befragten gaben an, dass sie solche Links anbieten, 7 verneinten es. Bei den positiven Antworten handelte es sich überwiegend, aber nicht nur, um größere Einrichtungen mit einer professionell besetzten Öffentlichkeitsarbeit. Zwar bietet auch das Laientheater einen Link an, allerdings weniger als Zugang zu seinen Inhalten als vielmehr zum Bestellen von Karten.

Die Einrichtungen bieten über die von uns abgefragten Formen der Informationsübermittlung hinaus weitere, vielfältige Möglichkeiten an: Vor allem wurden Veranstaltungen und Informationsstände beispielsweise auf Stadtfesten oder Messen genannt, in Einzelfällen auch persönliche Gespräche, vor allem mit Vertreter\*innen von Zeitungen.

Andere Antworten waren zugeschnitten auf die Möglichkeiten und Ziele der jeweiligen Einrichtung. „Wir machen das mit eigenen Informationen. Die Ärzte, die uns Patient\*innen zuweisen können, informieren wir mittels eigener Informationen. Es gibt ein eigenes Krankenhaus-Magazin, das wir verteilen und das auch auf der Internetseite zu finden ist. Für potentielle Patient\*innen gibt es ein Patientenmagazin. Wesentlich ist aber noch ‚das gute Miteinander‘, das heißt, der Journalist ruft an und nennt seine Frage oder seinen Informationswunsch, und wir vermitteln ihm dann den geeigneten Gesprächspartner bzw. die Gesprächspartnerin; auch beim Fernsehen.“

Hoch im Kurs steht auch Bildmaterial: „... wir haben eine Bilddatenbank, wo man Bilder herunterladen kann“, berichtet die Vertreterin des wirtschaftlichen Zusammenschlusses. Auch beim Landjugendverband betont man die Bedeutung der Bilder: „Bei uns geht viel über Bilder, um Emotionen direkt zu transportieren.“ Seltener kommen auch Video-Clips zum Einsatz, denn „... das ist im Etat schon gar nicht mehr vorgesehen“, so ein Theatervertreter. Außerdem werden Plakate, die auch als PDF-Datei versandt und dann ausgedruckt werden können, eingesetzt; nicht zuletzt auch Podcasts, „weil wir darüber Hintergründe transportieren können und in die Tiefe gehen können und die werden auch genutzt“, so der Pressesprecher des Fußballvereins. Für das Laientheater war ein Podcast in der Corona-Zeit ein Mittel der zusätzlichen Kommunikation, „das Projekt liegt aber gegenwärtig etwas brach“.

## 6 Methoden der Öffentlichkeitsarbeit und Nutzung von Social Media

In Ergänzung zu den Fragen nach den Entwicklungen insbesondere der übergeordneten Zielgruppen und nach den Formen der Öffentlichkeitsarbeit wollten wir anschließend Veränderungen bei den Methoden der Öffentlichkeitsarbeit der untersuchten Organisationen erfassen, die unter der Bedingung der Digitalisierung entstanden sind. Unsere Fragen richteten sich auf die Art und Weise der Verteilung von Informationen (analog oder digital), die Art und Weise des Versandes von Newslettern und die Nutzung von Formen des persönlichen Zusammentreffens, also etwa Interviews, Pressekonferenzen oder Hintergrundgesprächen. Außerdem fragten wir danach, ob für die Öffentlichkeitsarbeit Social-Media-Kanäle genutzt wurden, wenn ja, welche und in welcher Intensität. Bei den Social-Media-Kanälen baten wir zusätzlich um eine Begründung für die Wahl oder Nicht-Wahl der einzelnen Kanäle.

Eine weitere Frage richtete sich darauf, ob Social-Media-Kanäle auch für die interne Kommunikation einer Organisation mit Mitarbeiter\*innen oder Mitgliedern verwendet wurden. Auch hier gaben wir den Befragten Antwortmöglichkeiten vor, indem wir sie baten, jeweils anzugeben, ob sie Social-Media-Kanäle hierfür hauptsächlich oder eher weniger oder gar nicht nutzten. Schließlich – und nur mit einer Frage, da dieses Thema nicht im Zentrum unserer Untersuchung

stand – interessierten wir uns für das Interesse der Befragten an der Nutzung künstlicher Intelligenz im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit.

Eines der Ergebnisse dürfte allgemein erwartet worden sein: Alle Befragten gaben an, dass das Verteilen von Informationen auf elektronischem Weg die von ihnen überwiegend genutzte Form der Informationsweitergabe ist. Die Erwartung, dass damit das Verteilen von Informationen auf bedrucktem Papier seinem Ende entgegen geht, bestätigte sich aber nicht in dem Maße, wie vielleicht erwartet. Immerhin die Hälfte der Befragten (8 von 16) äußerte, in größerem Umfang Informationen auf bedrucktem Papier zu verteilen und weitere 6, dass sie dies zwar eher seltener täten, dass es aber doch, wenn auch nur in geringerem Umfang, nach wie vor zu den Praktiken ihrer Öffentlichkeitsarbeit zähle. Nur zwei der befragten Organisation gaben an, dass dies „gar nicht mehr“ der Fall sei.

Zu den Beispielen für eine Nutzung gedruckten Materials gehörte etwa die Stadionzeitung eines Sportvereins, die am Spieltag an die Zuschauer\*innen verteilt wurde, was von diesen offenbar ganz einfach als praktischer empfunden wurde, als die elektronische Lektüre, die außerdem eine funktionierende Internetverbindung für alle Besucher\*innen im Stadion vorausgesetzt hätte. In dem Krankenhaus gibt es ein gedrucktes Ma-

gazin für die Patient\*innen. Eines der Theater produziert eine „eigene Theaterzeitung, die siebenmal im Jahr erscheint ... und in der von den Dramaturgen oder auch von externen Autor\*innen die Stücke beschrieben werden“. Was die Entscheidung über die Häufigkeit der Herausgabe gedruckten Informationsmaterials betrifft, kommt ein früher eher nicht so relevanter Aspekt zum Tragen: „Das ist eine Preisfrage.“ Wobei es sich zu lohnen scheint, Kosten und Nutzen genau zu betrachten, denn mit dem gedruckten Informationsmaterial „erreichen wir aber die älteren Leute und man kann wirklich die Spitzen verkaufter Tickets messen“, berichtet der Geschäftsführer des Handballvereins.

Manchmal war das Festhalten am gedruckten Format allerdings einfach technisch bedingt: Die thematische Vielfalt in einer Stadtverwaltung sei so groß, dass die Pflege eines zielgenau definierten elektronischen Newsletters als viel zu aufwendig angesehen werde und man daher bisher bei der traditionellen Variante geblieben sei.

Auch wird auf das persönliche Zusammentreffen bei Interviews oder Pressekonferenzen nicht verzichtet, obwohl für die Informationsweitergabe heute in erster Linie auf die elektronischen Hilfsmittel gesetzt wird. Dies galt gleichermaßen für die in der Öffentlichkeitsarbeit tätigen Vertreter\*innen der Großstädte, die politische Jugendgruppe, die Kreishandwerkerschaft, das Krankenhaus und für zwei der Sportvereine aus unserem Sample, unabhängig davon, in welcher Region die Organisationen und Institutionen angesiedelt waren.

8 Befragte gaben an, dass persönliches Zusammentreffen den Rang einer „hauptsächlich“ verwendeten Methode habe, 6 benannten es als „eher weniger wichtig“. In der Öffentlichkeitsarbeit der westdeutschen Großstadt finden persönliche Zusammentreffen regelmäßig bei Medienterminen und Hintergrundgesprächen statt. Im Sportbetrieb, der ein hohes öffentliches Interesse auslöst, werden Pressekonferenzen noch abgehalten, „aber nicht inflationär, nicht bei jeder Kleinigkeit, aber bei wichtigen Entscheidungen“ und traditionell nach jedem Spiel. Andere befragte Organisationen nutzen persönliche Zusammentreffen nach ihrem eigenen Eindruck dann doch immer weniger. Allerdings gibt es offenbar auch den genau gegenteiligen Trend, denn ein Befragter gab an, bei ihm werde das persönliche Zusammentreffen sogar wieder zunehmend genutzt.

Nur 2 Befragte gaben an, vollständig auf Pressekonferenzen zu verzichten, eine\*r davon allerdings nicht auf öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen.

Schließlich haben wir nach der Nutzung der Social-Media-Kanäle gefragt. Auch wenn unsere Zahlen – dies sei hier ausdrücklich noch einmal in Erinnerung gebracht – weit davon entfernt sind, eine statistische Repräsentativität abzubilden, so ist es doch interessant, dass von den 16 befragten Organisationen jeweils 13 die Plattformen Facebook und Instagram hauptsächlich nutzten und nur jeweils ein\*e Befragte\*r dies im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit gar nicht tat (je 2 antworteten „eher weniger“). Hinsichtlich der

Frage nach der Nutzung von TikTok ergab sich ein ähnliches Verhältnis, allerdings umgekehrt: 10 der Befragten nutzten die Plattform „gar nicht“ und 4 Befragte äußerten, sie „eher weniger“ zu nutzen; auf die Antwortvorgabe „hauptsächlich“ entfiel keine der Antworten (zweimal wurde diese Frage gar nicht beantwortet).

Bei der Frage nach den Gründen für die Wahl oder die Nichtnutzung der Social-Media-Kanäle bildete sich zum einen die bisherige Einführungsgeschichte dieser Kommunikationsform ab, zum anderen aber offensichtlich auch die gegenwärtige allgemeine öffentliche Diskussion darüber. So wurde die Wahl von Facebook vor allem mit der Tatsache begründet, dass es sich hier um einen eingeführten Kanal mit hoher Reichweite und fester Verankerung in der Teilnehmerschaft handele, über den man vor allem die mittleren Altersgruppen ansprechen könne beziehungsweise ohne den man diese Altersgruppen (nämlich die aus dem Jugendalter herausgewachsenen Teile der Bevölkerung) nicht (mehr) oder nur noch schwer erreichen könne.

Die Nutzung von Instagram im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit habe allerdings gegenüber der von Facebook aufgeschlossen, wenn nicht sogar diese Plattform überholt. Das könnte damit zu tun haben, dass die Zielgruppe von Instagram als etwas jünger eingeschätzt wird, als diejenige, die über Facebook erreicht werden kann; wobei die Frage spannend wäre, ob es sich hier um einen Unterschied zwischen den Plattformen oder um einen Generationeneffekt handelt, ob also die Nutzer\*innen mit dem Älter-

werden die Plattform wechseln oder ob sie beim Älterwerden ihre Plattform „mitnehmen“. Nach bisherigen Erfahrungen, beispielsweise beim Radio, würde man von letzterem ausgehen. Das hätte dann aber auch zur Folge, dass sich immer wieder neue Angebote entwickeln, weil die jeweils existierenden „zu alt“ geworden wären.

YouTube-Accounts wiederum werden weniger als eigener Kanal gesehen, sondern hauptsächlich als Möglichkeit genutzt, Videos, die sich über die Plattform leicht auf der eigenen Seite einbinden lassen, zu präsentieren. Es wird hervorgehoben, dass Informationen hier mit Hilfe der Kombination von Text und Bewegtbild niederschwellig vermittelt werden können. Andererseits gilt die Arbeit am Kanal zum einen als aufwendig – dies wurde häufig bei den Begründungen für die Medienauswahl, in diesem Falle also für die Nicht-Wahl von YouTube genannt. Zum anderen birgt seine Nutzung spartenspezifisch auch gewisse Risiken: „Im Theaterbereich bewegen wir uns bei der Übernahme von Passagen, in denen Texte vorkommen, am Rande des Urheberrechts und das wollen wir vermeiden.“ Dieser Einwand wird dann auch gleich ein wenig generalisiert: „Was mich bei den sozialen Medien stört ist: Die wenden sich einerseits immer mehr an die Endnutzer, an Privatpersonen, und machen andererseits Voraussetzungen, die nur von großen Unternehmen erfüllt werden können. Ein kleiner Verein wie wir ist mit den Angeboten da einfach überfordert.“ Der Tourismusverband hingegen betreibt hier gleich zwei unterschiedliche Kanäle, einen für Einheimische und einen für Touristen.

Die Einschätzung des bisher als Twitter bekannten Mikrobloggingdienstes X scheint auch durch die öffentliche Debatte um den neuen Eigentümer und seinen Hang zu politischer Polarisierung geprägt zu werden. Die einen schätzen den Kanal nach wie vor „als zentrales Recherche-Tool für Journalist\*innen“ ein und halten deswegen an seiner Nutzung fest. Andere sehen gerade darin keinen Vorteil für sich. Die Begründung zielt dabei jeweils auf den gleichen Faktor: „Auf Twitter erreichen wir nicht unsere Zielgruppe.“ Oder: „Twitter bzw. X nutzen wir gar nicht, dort sind nicht unsere Zielgruppen vertreten.“ Auch andere nutzen Twitter (oder eben jetzt X) aus ähnlichen Gründen nicht: „Das ist zwar textbezogen, aber das sind immer nur diese kleinen Schnipsel. Die Form von Twitter (kurze Meldungen) betrifft nicht unsere Arbeit als Verein. Für unsere Zwecke nicht interessant. Außerdem: Musk als Person ...“ In dieser Hinsicht drücken andere sich noch deutlicher aus und zwar explizit wegen der Tendenzen des Kanals: „Twitter bzw. X nutzen wir gar nicht mehr, da sind wir ausgestiegen, weil wir die Entwicklung der Plattform nicht so ganz schön finden und das auch nicht mehr so neutral ist, wie es früher gewesen ist. Außerdem hatten wir auch früher schon oft nicht die passenden Inhalte für diesen Kanal“, sagt der Pressesprecher des Fußballvereins.

Einer ähnlichen Struktur der Beurteilung sieht sich TikTok gegenüber. „Bei TikTok passen die Komplexität der Inhalte, die von uns vermittelt werden sollen und die Plattform oft nicht zusammen“, sagt der Vertreter einer Kom-

mune. Aber nicht nur Vertreter\*innen großer, professionell auftretender Institutionen argumentierten so. Auch die Befragten aus einer Jugendgruppe äußerten, dass „TikTok ... gar nicht unser Ding (ist)“ und sie die Plattform entsprechend auch nicht nutzen: „... das gilt tatsächlich als eine sehr junge Zielgruppe, die aber nicht so sehr unsere Zielgruppe ist.“ Oder: „Da erreichen wir unsere Zielgruppe nicht und außerdem arbeitet TikTok überwiegend mit Videos und die Informationen zielen doch eher auf Unterhaltung.“

Einige Befragte mochten sich allerdings hinsichtlich der Nutzung noch nicht festlegen. „TikTok: eher weniger; aber wir haben bisher gute Erfahrungen damit, gemessen in Aufmerksamkeit. Ob sich daraus Gästezahlen ableiten werden, ist noch offen.“ Von anderen wird der Kanal erst einmal nicht unbedingt als seriös wahrgenommen. Allerdings wird eingeräumt: „Das kann sich ändern.“ Die Einschätzung des Kanals als ‚bedingt seriös‘ wird aber nicht von allen geteilt: „Wir haben einen Kanal. Ich würde ihn gerne wieder intensiver bespielen. Also: zunehmend.“

Eine weitere Frage in diesem Themenkomplex zielte auf eine generelle Einstellung zur Öffentlichkeit unter den Bedingungen elektronischer Kommunikation. Wir baten darum, anzugeben, inwieweit der folgende Satz als Handlungsmaxime der Organisation in der Öffentlichkeitsarbeit betrachtet werden kann: „Alles das, was wir veröffentlicht sehen wollen, stellen wir ins Netz, und darauf haben dann alle Zugriff, die das möchten“. Damit wollten wir die Bereitschaft

ermitteln, Informationen ohne Beschränkung und ohne Einfluss auf den Zugriff zu nehmen zur Verfügung zu stellen. Dabei baten wir auch um Auskunft darüber, ob sie das hauptsächlich beziehungsweise häufig tun oder gelegentlich oder gar nicht. Immerhin 8 Befragte von 12, die diese Frage beantworteten, gaben an, dass sie auf diese Weise hauptsächlich Informationen über ihre Organisation an die Öffentlichkeit gäben, 3 weitere äußerten, dass das eher weniger, aber doch gelegentlich zu ihren Gewohnheiten gehöre.

Für andere Befragte war ein solches Vorgehen an bestimmte Voraussetzungen gebunden: „Ja, wenn wir etwas auf die Homepage setzen, zum Beispiel einen Veranstaltungshinweis. Darauf kann dann jede\*r zugreifen.“ Oder: „Machen wir immer, wenn wir etwas Geeignetes haben.“ Andere waren da zurückhaltender und bei einigen kam diese Verhaltensweise überhaupt nicht infrage. Das war dann entweder Folge einer einfachen strategischen Entscheidung: „Das trifft auf uns nicht zu. Viele Dinge machen wir mit einzelnen Medien exklusiv, das schließt sich dann aus.“ Oder es folgte daraus, dass die allgemeine Kommunikationsstruktur der Organisation anders aufgebaut war: „Wir unterscheiden, was wir an die Mitglieder schicken und was an die Öffentlichkeit. Für alles, was nur die Mitglieder bekommen sollen, nutzen wir einen E-Mail-Verteiler. Für das, was an die allgemeine Öffentlichkeit gehen soll, nutzen wir die Homepage. Daher sind (unser Auftritt bei) Facebook und die Homepage zu 90 Prozent identisch.“

Schließlich fragten wir auch nach der Nutzung von Künstlicher Intelligenz (KI) oder der Vorbereitung darauf. 3 von 15 Befragten, die diese Frage beantwortet haben, gaben an, dass dies bereits der Fall sei, 6 verneinten diese Frage komplett und 6 äußerten, dass sie sich darauf vorbereiteten. Einige gaben mit ihren Antworten einen zwar begrenzten, aber doch durchaus mit Perspektiven versehenen Einblick in die Art und Weise, wie Künstliche Intelligenz in absehbarer Zeit in der Öffentlichkeitsarbeit verwendet werden dürfte. Ein beliebter Anwendungsfall scheinen Politikerreden zu sein, wobei es sich gegenwärtig offenbar noch weniger um die großen Entwürfe handelt, als vielmehr um die Umsetzung von Sachinformationen in eine kurze Ansprache, zu der dann etwa die Beschreibung des Anlasses und die Benennung von Zielen und Grundsätzen oder die Würdigung beteiligter Akteur\*innen gehören. Resultate dieser Anwendungsmöglichkeit von KI dürften aber vermutlich schon bald zu betrachten und zu hören sein: „Wir haben es vor. Wir werden in den nächsten Tagen mit der KI die erste Rede verfassen (lassen), die der Bürgermeister halten soll. Natürlich muss die überarbeitet werden, keine Frage. Wir haben schon einmal einen Test gemacht, da kommen ganz gute Vorlagen heraus, das kann uns die Arbeit deutlich erleichtern, durch Zeitersparnis.“

Andere sind in dieser Hinsicht noch vorsichtig: „Haben wir vor. Ein Kollege hat mir so davon vorgeschwärmt und da habe ich gedacht, das muss ich jetzt mal ausprobieren. Ich muss ja hin und wieder Reden schreiben und da habe ich mir gedacht, da könnt' ich eigentlich mal KI auspro-

bieren.“ Oder man beschränkt sich vorerst auf einfachere und bereits erprobte Anwendungen: „Was wir schon machen, ist Texterkennung und Spracherkennung.“

Weitere Antworten lassen auf vorsichtige Annäherung schließen: „Manchmal. Wir nutzen KI für Übersetzungen, wir haben auch eine automatische Übersetzung ins Englische und ins Niederländische auf unserer Website. Es ist ganz interessant, man bekommt Anregungen, aber wir sind erst am Anfang. Es kann eine Hilfe sein, aber einen ganzen Text würden wir zurzeit nicht beauftragen.“ Und: „Bislang noch nicht. Ich könnte mir das aber dort vorstellen, wo man Zeit sparen kann, zum Beispiel beim Erstellen eines Presstextes.“

Allerdings sind noch weitere Entwicklungsschritte der Software erforderlich. In einem Theater zum Beispiel werden etwas komplexere Texte gefordert, als derzeit durch KI zur Verfügung gestellt werden können. „Wir haben ein Projekt, für das wir Text durch KI erstellen lassen. Das hapert zum Beispiel noch an der Übertragung von Texten in Dialogform.“

„Aktuell nein. Wir sind gerade dabei, uns eine Bild-Datenbank aufzubauen; einen Bilder-Server haben wir bereits, wo wir Bilder seit 2006, 2007 gespeichert haben. Wir sind dabei, mithilfe von KI die so zu überführen, dass wir unseren Sponsoren Fotos zur Verfügung stellen können, auf denen die Logos der Sponsoren zu sehen sind. Darüber hinaus gehen wir aber zurzeit noch nicht.“

An anderer Stelle werden Interessierte aus dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit vermutlich bald auf weitere Entwicklungen zurückgreifen können. „Ja, wir wollen einen Chatbot weiterentwickeln, und wir haben zum Beispiel ein Programm entwickelt, das unsere Texte in einfache Sprache übersetzt. Das Programm haben wir auch anderen Vereinen und Organisationen zur Verfügung gestellt. Ich habe die enorme Wichtigkeit von einfacher Sprache erst hier beim Verein gelernt.“

Allgemein scheint also hinsichtlich der Nutzung von KI in der Öffentlichkeitsarbeit zu gelten: „Wir tasten uns heran.“

## 7 Ende der Gatekeeper-Funktion des Journalismus

Obwohl die Gatekeeper-Funktion des Journalismus seit mehr als zwanzig Jahren erodiert und im Grunde gar nicht mehr existiert, weil ja viele Türen für die Veröffentlichung von Informationen jeglicher Art zur Verfügung stehen, haben sich die von uns befragten Öffentlichkeitsarbeiter\*innen offensichtlich noch nicht endgültig von der Vorstellung verabschiedet, dass das Aufgreifen ihrer Themen seitens der Presse einen Mehrwert darstellt. Im Ergebnis der von uns geführten Gespräche können wir sagen, dass Presse und Journalismus in der Öffentlichkeitsarbeit immer noch als generell wichtige Ansprechpartner\*innen erachtet werden. Bevor aber beispielsweise die lokale Tageszeitung etwas nicht druckt, was man selbst für wesentlich hält, greift man inzwischen gern parallel auf die eigenen Publikationsmöglichkeiten zurück. Von Gatekeepern kann also mit Blick auf die Presse nur noch sehr eingeschränkt die Rede sein.

Das Prinzip Gatekeeper mag daher inzwischen überholt sein, den Journalismus möchten die Befragten aus der Öffentlichkeitsarbeit aber doch nicht missen. Im Einzelfall sehen sie sogar in der Tatsache einen Vorteil für sich, dass ihre Informationsangebote von den Journalist\*innen noch einmal gleichsam geprüft und dann – gegebenenfalls ergänzt und kritisch eingeordnet – an die Öffentlichkeit gegeben werden: „Die Medien, die über uns berichten wollen, machen uns be-

kannt, weisen vielleicht auf Probleme hin. Deswegen sind sie quasi Bestandteil unserer Arbeit, weil sie uns helfen, nach außen zu treten.“ Das gelte für die traditionellen ebenso wie für die elektronischen Medien.

Aber die Presse ist seitens der Öffentlichkeitsarbeit nicht steuerbar, sondern verfährt nach eigenen Regeln, Werten und Standards. In dem Zusammenhang wird ein Wandel im Verhalten der Presse wahrgenommen, die sich durchaus eigenständig gegenüber den Informationsangeboten der verschiedenen Einrichtungen verhalte. „Wir wundern uns manchmal und wir haben uns im Laufe der letzten Jahre daran gewöhnt, dass nicht alles veröffentlicht wird, was wir da hinschicken. Bei den Veranstaltungen ist auch nicht jedes Mal jemand von der Presse da.“

Es habe sich in den letzten Jahren eingebürgert, sagte ein Befragter, dass man eine Pressemitteilung schreibt, und man wisse nicht, ob der Inhalt angenommen und veröffentlicht wird. Da habe sich etwas gewandelt und diesen Wandel nehme man weiterhin wahr. Außerdem änderten sich die Verhältnisse seitens der Presse. In der Region gebe es ein dominierendes Zeitungshaus und man erlebe, dass die regionalen Ausgaben immer weiter zurückgefahren würden, die regionalen Unterschiede würden immer kleiner. Es gebe nur noch eine Ausgabe und die müsse für

alle Regionen passen, und dementsprechend verschwänden auch die regionalen Unterschiede und damit die Möglichkeit, das Leben in der Region darzustellen.

Wir können diese Aussagen, die eine zunehmende Zurückhaltung der Presse gegenüber den Informationsangeboten der Öffentlichkeitsarbeit behaupten, hier nur wiedergeben; eine Möglichkeit der Überprüfung hatten wir nicht. Ebenso müssen wir die Frage, auf welchen Zustand sich die Aussage bezieht, „früher“ habe man seine Inhalte leichter in der Presse unterbringen können, an dieser Stelle unbeantwortet lassen. Unsere Ergebnisse erlauben es auch nicht, zu entscheiden, ob die mangelnde Teilnahme von lokalen Pressevertreter\*innen an Pressekonferenzen, von denen hier mehrfach berichtet wurde, an einem geringeren Interesse der Journalist\*innen für das lokale Geschehen liegt oder an einem höheren Arbeitsdruck durch zurückgehende Personalstärken in den unter Spardruck stehenden Redaktionen.

Die Zeitungstitel seien zwar noch da, wird festgestellt, aber der gewohnte Weg, seine Informationen in der Lokalpresse zu platzieren, werde immer enger, denn die Anzahl der regionalen Ausgaben werde geringer: „Ich weiß nicht, ist es noch eine oder sind es noch zwei?“ Und ein anderer: „Das wird offensichtlich eingespart. Und das andere – Öffentlichkeitsarbeit über das Internet oder über Social Media – wird immer wichtiger. Noch wichtiger sind die Kanäle, wo man die Leute direkt erreicht. Auch eine Homepage ist ja so etwas wie eine Litfaßsäule.“

Die in der Journalistik gut untersuchte Erosion der Zeitungslandschaft (vgl. Röper 2022) wird also auch aufseiten der Akteur\*innen der Öffentlichkeitsarbeit deutlich wahrgenommen und es wird darauf reagiert. Dennoch kann und möchte man auf die gedruckten Medien nicht völlig verzichten, schon deswegen, weil es Personen gibt, die über die Social Media nicht erreicht werden. Die von uns Befragten begegneten dieser Situation hauptsächlich mit zwei Strategien.

Einige bemühten sich, ihr Informationsangebot so zu gestalten, dass es den Bedürfnissen und den Qualitätsnormen der Presse möglichst gut entspricht. „Ich überlege, was schicke ich da hin, was hätte nach meinem Gefühl eine Chance, veröffentlicht zu werden. Ich bin offen für Anregungen und Hinweise, wie ich mein Angebot den Erwartungen und Bedürfnissen der Presse anpassen kann.“

In der überwiegenden Mehrzahl gaben die Befragten an, sie bemühten sich um eine gute Zusammenarbeit mit der Presse, im Wesentlichen also mit der lokalen Zeitung. „Wichtig ist, dass man eine gute Zusammenarbeit schafft. Und das erlebe ich hier immer noch als absolut positiv. Das, was wir zu sagen haben, ist gerade auch in Krisenfällen wichtig. Da spielt das persönliche Miteinander eine entscheidende Rolle.“

Das gilt gerade auch für Fälle, in denen Interessen, Möglichkeiten und Erwartungen unterschiedlich sind. „Manchmal wollen die (Journalist\*innen in den Redaktionen) auch etwas, das geht nicht. Da muss aber auch klar sein:

Man sitzt auf unterschiedlichen Stühlen. Oder manchmal wünsche ich mir mehr ‚Outcome‘, aber wenn die nur noch eine Seite für die Stadt haben, dann ist es halt so. Es ist halt drinne und wir tauschen uns miteinander aus und wir gehen super miteinander um.“ Und: „Wir nehmen sie als Gatekeeper wahr, aber wir erleben eine gute Zusammenarbeit.“

Wenn man einen guten Draht zu den Pressevertretern hat, dann funktioniert die Zusammenarbeit auch gut „und man kann den Inhalt ‚rüberbringen, den man haben möchte. Wenn jemand dazwischengeschaltet ist, dann besteht auch immer die Gefahr, dass Informationen anders dargestellt oder fehlgeleitet werden“. Das scheint aber in der Regel nicht der Fall zu sein: „Die Vertreter der Gatekeeper, also der Presse, haben das auch gelernt und können eine gewisse Professionalität hereinbringen“, erklärt die Geschäftsführerin des Landjugendverbandes. „Das bedeutet ein besonderes Hegen und Pflegen der Beziehungen, vor allem zu den lokalen Zeitungen, aber auch zu den anderen Medien. In diesem Bereich versuche ich, was möglich ist, zu tun. Da gibt es natürlich viele, die sich um den Platz streiten, oder besser: um den Platz konkurrieren“, erklärt ein Theatervertreter.

An der einen oder anderen Stelle wird dieser guten Zusammenarbeit auch noch ein wenig nachgeholfen. „Unser Beitrag besteht darin, regelmäßig Anzeigen zu schalten.“ Und Reportagen über Urlaubsmöglichkeiten erschienen eher, wenn zugleich eine Anzeige im Blatt auf dieses Urlaubsgebiet hinweist. „Wenn wir denen

Einnahmen eröffnen, sind sie uns auch wohlgesinnter“, stellt die Vertreterin des Wirtschaftsverbandes fest.

Insgesamt liegt der Schlüssel zu einer guten wechselseitigen Beziehung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Presse offensichtlich zu einem erheblichen Teil auch im zwischenmenschlichen Bereich. „Wir haben ein gutes Verhältnis zur lokalen Presse. Der Kontakt ist gut und wir haben nicht das Gefühl, da besonders drauf eingehen oder manipulieren zu müssen. Das läuft auch auf einer privaten Ebene ganz gut. Wir müssen da keine besonderen Bemühungen anstellen, weil wir immer schon so gehandelt haben. Und nach 50 Jahren Theaterarbeit haben wir auch schon eine gewisse Bekanntheit.“

Die gute Zusammenarbeit kann sich auch darin ausdrücken, dass die Öffentlichkeitsarbeit mit ihren Möglichkeiten die Presse bei ihrer Arbeit unterstützt. „Wenn ich sage: ‚Geben Sie mir 24 Stunden und Sie bekommen einen O-Ton‘, dann funktioniert das nur, wenn man eine gute Zusammenarbeit hat. Und er hat mir die 24 Stunden gegeben und er hat seinen O-Ton bekommen. Alles andere braucht man nicht“, so die Pressesprecherin des Krankenhauses.

Das Theater ergänzt, dass es zwar über die klassische Theaterkritik immer noch in der Zeitung präsent sei, aber für eine zusätzliche Erwähnung über die Premierenaufführung hinaus immer noch etwas Spannendes geboten werden müsse: „Mit dem Thema einer Inszenierung, mit dem Stoff, mit besonderen Konstellationen von Men-

schen. Das können ganz verschiedene Sachen sein. Da immer wieder Stoffe, Themen zu finden, von denen ich hoffe, dass sie die Medienvertreter interessieren und sie sagen: Darüber berichten wir.“ Das sei extrem wichtig, weil ein Großteil der Menschen, die ins Theater gehen, diese Zeitungen tatsächlich lesen und sich auch tatsächlich über die Kritik informieren.

Es sei ein normaler Prozess, dass man bewertet und eingeordnet wird und dass man öffentlich messbar ist. „Und wenn es Formen annimmt, wie gerade beim Neubauthema, die nicht mehr gut sind, dann muss ich gucken: Wie halte ich dagegen? Das bedeutet auch sehr viel Kommunikation im Hintergrund.“

Andererseits wird durchaus versucht, die Gatekeeper-Funktion der Presse zu umgehen. Man entwickle eigene Formate und nutze die Social Media, um Zielgruppen direkt zu erreichen. Damit werde man eben ein Stück unabhängiger von der Gatekeeper-Funktion der Presse, so sieht man es im Fußballverein. Die Bewertung der Kanäle hängt von Zweck und Umständen ab. Muss schnell reagiert werden, sind es die Social Media, sonst tut es auch die Zeitung.

Insgesamt sind wir allerdings nicht auf eine Haltung getroffen, in der die Funktion der Presse und des Journalismus angezweifelt oder grundsätzlich kritisiert worden wäre. „Dass die freie Presse das Recht hat, überall ’reinzugucken, das finde ich richtig“, sagte ein Befrag-

ter aus einem der Theater. Gleichwohl gehört es zur Rolle der Öffentlichkeitsarbeit, dass sie versucht, die Gatekeeper zu umlaufen, und die Digitalisierung bietet die Möglichkeit dazu. „Ja, aber deswegen habe ich aber nichts gegen sie“, fährt er fort. „Ich muss sie umlaufen, weil sie uns als Thema zunehmend an den Rand drücken; weil es da immer nur um Zuspitzung, um Sensation, um Superlative geht. Das ist unsere Wahrnehmung. Also muss ich versuchen, mich breit aufzustellen und selbst zu kommunizieren. Ich umlaufe sie ja nicht bewusst. Aber ich möchte natürlich unsere Zuschauerzahlen steigern“, stellt er fest.

Es ist den Beschäftigten in der Öffentlichkeitsarbeit klar, dass sie es mit den Social Media leichter haben, eigenständig ihre Themen zu setzen. Dementsprechend zeigt auch unsere Untersuchung, dass dieser Weg immer stärker ausgebaut wird. Gleichzeitig sehen sie aber auch, dass sie damit bestimmte Zielgruppen nicht erreichen. Also setzen sie unter anderem auf ein gutes, offenes Verhältnis zur – meist lokalen – Presse. „Wir füttern die Zeitung auch mit Informationen“ – in einem der Sportvereine zum Beispiel bei der Neuverpflichtung von Spielern: „Dann informiere ich die Zeitung vorab, damit ich den zeitlichen Rückstand ausgleiche, den die Zeitung gegenüber den Online-Medien hat. Dazu brauche ich auch keine klassische Sperrfrist.“ Andererseits: „Spielberichte unseres Sportreporters werde ich nie beeinflussen können. Die schreibt er immer so, wie er es möchte.“

## 8 Schlussbetrachtung

Die Frage, ob die lokale Öffentlichkeit sich in neuen Händen befindet, lässt sich mit einem entschiedenen ‚Ja‘ beantworten.

Einerseits existieren die lokalen journalistischen Medien ja noch, wenngleich wir schon länger mit Einschränkungen leben, die gut beleuchtet und beschrieben sind: Es gibt immer weniger Zeitungstitel und Redaktionen. Wir haben aber weiterhin einen unabhängigen und funktionierenden öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der sich um die regionale Ebene, manchmal auch um die lokale Ebene bemüht.

Auf der anderen Seite aber erleben wir, wie sich die kommunikativen Aktivitäten nicht-journalistischer Akteur\*innen verstärken und dem Lokaljournalismus immer mächtiger und auch fordernd gegenüber treten. Öffentlichkeitsarbeiter\*innen, die wir befragt haben, haben die Erwartung geäußert, dass das, was sie der lokalen Presse und den Redaktionen zur Verfügung gestellt haben, mindestens beachtet wird, vor allem, wenn sie die geforderten Kriterien einhalten. Und sie haben vielfach wenig Verständnis geäußert, dass das nicht immer passiert. Daraus wurde dann meist die Konsequenz gezogen, eigene Kanäle zu nutzen, mit denen die Öffentlichkeit direkt erreicht werden kann. Diese Entwicklung hin zur eigenständigen elektronischen Kommunikation steht der im Lokaljournalismus mit schwinden-

den Titeln, reduzierter redaktioneller Ausstattung und immer geringeren Abonnentenzahlen gegenüber.

Interessanterweise haben etliche unserer Gesprächspartner\*innen diese Entwicklung hinsichtlich der Lokalzeitungen bedauert. Wenn wir sie nicht ganz falsch interpretieren, dann hätten sie mehrheitlich eine Situation bevorzugt, in der sie ihre Pressemitteilung in der Redaktion abgeben und anderntags den Text zuverlässig in der Lokalzeitung hätten lesen können. Mit der zunehmenden Schwierigkeit, ihre Themen in den schrumpfenden Redaktionen und Lokalteilen der Presse setzen zu können, ist für sie eine gefühlte Abwertung verbunden: Sie empfinden sich seitens des Lokaljournalismus nicht mehr genügend wahrgenommen.

Aber seit geraumer Zeit haben sie ja einen Ausweg, einen sehr mächtigen sogar: Sie publizieren ihre Angelegenheiten selbst. Sie beobachten, dass sie das, was bisher der Lokaljournalismus gemacht hat, nun in weiten Teilen auch selbst leisten können. Einige begründen die zunehmende Beschreitung dieses eigenständigen Weges damit, dass der Lokaljournalismus eben nicht mehr in gleichem Maße für sie ansprechbar sei. Die Wertung dieser Entwicklung seitens der in der Öffentlichkeitsarbeit Tätigen ist durchaus zwiespältig. Zum einen sehen sie deren Vorteile:

Die Entscheidung darüber, was publiziert wird, liegt ja nun in ihren Händen. Zum anderen wird die eigene Rolle jetzt von einigen, insbesondere im Bereich der Kommunikation für die Kommunen, als verantwortungsvoller wahrgenommen. Die ‚Chronistenpflicht‘ sehen sie auf die Seite der Produzenten von Informationen übergegangen. Sie stellen sicher, so wird es wahrgenommen, dass Bürger\*innen nach wie vor den Zugang zu den nötigen Informationen haben, und zwar auch dann, wenn die Lokalzeitungen diese nicht mehr oder nur noch zum Teil veröffentlichen.

Ob diese Wahrnehmung stimmt, haben wir in diesem Projekt nicht überprüfen können. Sicher aber ist, dass die lokalen Akteur\*innen die Herstellung von Öffentlichkeit in eigene Hände nehmen und auch nehmen wollen, wenn auch (noch?) nicht vollständig. Denn vor allem, um die älteren Generationen zu erreichen, wird die Lokalzeitung, da waren sich unsere Gesprächspartner\*innen weitgehend einig, noch gebraucht. Aber was ist, wenn es keine Generationen mehr gibt, die mit der morgendlichen, lokalen, auf Papier gedruckten Tageszeitung groß geworden sind? Wenn die Entwicklung sich so fortsetzt, läuft die Zeit der Lokalzeitung – zumindest aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeiter\*innen von Vereinen, Verbänden, Kommunen und anderen Institutionen – ab. Wenn diese älteren Generationen nicht mehr erreicht werden müssen, sind die Zeitungen für die Kommunikation mit den Bürger\*innen nicht mehr nötig. Dann lässt sich alles über die eigenen Kanäle auf den Plattformen abwickeln. Dann sprechen wir auf der loka-

len Ebene nur noch über Facebook, Instagram, TikTok und wie die Plattformen dann auch immer heißen mögen miteinander. Die Kanäle werden immer wichtiger und sie werden sehr gezielt genutzt, mit Blick auf die jeweilige Zielgruppe, deren Alter und deren Nutzungsgewohnheiten. Immer unwichtiger hingegen, so erwähnten das einige unserer Gesprächspartner\*innen, wird für viele die eigene Website.

Diese Entwicklung ist längst nicht abgeschlossen, hat aber jetzt schon starke Auswirkungen. Eine dieser Auswirkungen ist der enorme Personalbedarf für die Pflege der Kommunikation über die digitalen Plattformen. Verständlicherweise haben es kleine Initiativen und Vereine dabei deutlich schwerer als größere Organisationen, die finanziell und personell die Möglichkeit haben, ihre Kommunikation zu professionalisieren. Dort, wo diese Professionalisierung schon stark vorangeschritten ist, haben wir durchgängig einen Aufwuchs an Personal beobachten können. Je weiter die Entwicklung einer Einrichtung war, desto größer war der Grad der Professionalisierung und desto höher der zusätzliche Personalbedarf.

Darüber hinaus kommen ständig neue Funktionen und Kanäle hinzu, die immer komplexere Kompetenzen erfordern. Ein Beispiel dafür ist die Entwicklung im Bildbereich: Galt vor einigen Jahren das Handwerk der Fotografie als stark gefährdet, so lässt sich inzwischen wieder sagen: Ohne Profi-Fotograf\*innen wird im Bereich der professionellen PR, unserer Beobachtung nach auch auf der lokalen Ebene, schon bald nicht mehr gearbeitet werden. Noch deutlicher ist die-

se Entwicklung im Bereich Bewegtbild. Auch hier begegneten wir der Notwendigkeit der Einstellung oder Buchung entsprechender Personals, beziehungsweise dort, wo hierfür keine ausreichenden Mittel zur Verfügung standen, dem Wunsch nach mehr Kompetenz. Das bedeutet dann auch einen zunehmenden Bedarf an Weiterbildung.

Dieser deutlich höhere und inhaltlich breitere Personalbedarf hat Folgen für die Entwicklung der Öffentlichkeit insgesamt, insbesondere aber auch auf der lokalen Ebene. Hier spielt es eine große Rolle, ob eine Einrichtung die finanziellen Mittel hat, kommunikativ mitzuhalten oder eben nicht. Bei Institutionen mittlerer Größe, die schon eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit betreiben, aber nicht die Mittel haben, das Personal immer weiter aufzustocken, führt das zu einer erheblichen Arbeitsverdichtung.

Auch wenn sich sagen lässt, dass das Selbstverständnis der von uns befragten Akteur\*innen der lokalen Öffentlichkeitsarbeit sich insgesamt als sehr reflektiert und verantwortungsbewusst zeigt, ist der Fokus der eigenen Kommunikation erwartungsgemäß in der Regel interessengetrieben. Es geht darum, den Sportverein zu bewerben, Karten für eine Veranstaltung zu verkaufen oder darum, sich allgemein gut zu präsentieren. Wenn all dies funktioniert, dann wurde der Job gut gemacht. Das gilt natürlich auch dann, wenn es um Öffentlichkeitsarbeit geht, die gesellschaftlich problematischer ist. Etwa dann, wenn ein Unternehmen die Umwelt verschmutzt und dennoch gut dastehen möchte.

Für die lokale Öffentlichkeit heißt die Entwicklung aber insgesamt, dass die Hoheit über die lokalen Informationen immer stärker bei den lokalen Akteur\*innen liegt, die diese Informationen über die Sozialen Medien weitergeben. Damit sind die Akteur\*innen dann nicht mehr vom Journalismus und seinen Entscheidungskriterien abhängig, dafür dann aber vom Algorithmus der jeweiligen Plattformen. Hier lassen die jüngsten Entwicklungen in diesem Bereich nichts Gutes ahnen: Facebook und Instagram wenden sich immer weiter vom Nachrichtengeschehen ab. Bei TikTok hat man überhaupt keine Möglichkeit mehr, zu beeinflussen, wer sich die eigenen Videos überhaupt ansieht.

Das bedeutet für die Nutzer\*innen, dass sie zwar jede Menge Informationen über die Plattformen bekommen können, auch jede Menge lokaler Informationen. Kuratiert, eingeordnet oder gar vollständig sind diese Informationen aber nicht, schon deshalb, weil die Absender der Nachrichten nicht beeinflussen können, wie die Algorithmen arbeiten. Wenn irgendeine Information irgendwann bei irgendwem landet, dann ist jede Publikumsansprache sehr zufällig.

Um die Situation gesellschaftlich zu heilen, müsste es eine Institution geben, die sammelt, sichtet, prüft, kuratiert und möglichst noch einen kritischen Blick auf alles wirft. Und damit wären wir wieder beim Journalismus. Der Lokaljournalismus bietet seine Informationen inzwischen auch über die Plattformen an, kann aber ebenso wenig wie andere Player in diesem Feld die Algorithmen steuern.

Zudem würde auf Dauer auch jede Redaktion mit der ständigen Zunahme der Kanäle überfordert, die dann auch noch unterschiedliche Vorgehensweisen haben und Kompetenzen erfordern, über die gar nicht alle Redaktionen verfügen, beispielsweise die Produktion schneller, möglichst auch noch witziger Videos für TikTok. Das kann die Redaktion einer Tageszeitung nicht leisten, ebenso wenig wie eine kleine Bürgerinitiative oder ein kleiner Verein. Am Ende würden die Abteilungen für Kommunikation eine unüberschaubare Größe annehmen, mit einem immer geringer werdenden Ertrag. Hinzu kommen die Änderungen in der Funktionsweise der Plattformen. Wenn sich beispielsweise das Follower-Prinzip auflöst, wie bei TikTok, wird es für alle Akteur\*innen zunehmend schwieriger, die eigenen Inhalte an diejenigen zu liefern, die sie erhalten sollen.

Vielleicht bekommen dann die Websites doch wieder mehr Bedeutung. Dass hingegen der lokale Journalismus wieder einen Aufschwung erlebt, ist schwerer vorstellbar. Wenn er sich auf die Plattformen als Distributionsweg einlässt, dann hat er quasi schon verloren, wenn er es nicht tut, aber auch. Ein kaum noch auflösbares Dilemma.

Im Grunde, so lässt sich befürchten, sind die Lokalzeitungen durch einen sich selbst verstärkenden Effekt Geschichte – wenn auch noch lebende Geschichte: Weil sie wirtschaftlich immer weiter unter Druck geraten, dünnen sie ihre Redaktionen aus, mit der Folge, dass die Berichterstattung leidet. Dadurch werden sie für viele Abonent\*innen und viele Organisationen,

Institutionen und Unternehmen uninteressanter, Werbeanzeigen und Abonnements gehen zurück, die Zeitung steht wirtschaftlich noch schlechter da, sie dünnt die Redaktion noch weiter aus – bis sie schließlich aufgeben muss.

### **Was kann man tun?**

Wenn wir dieser Entwicklung nicht einfach zusehen wollen, dann muss etwas getan werden. Das wird nicht möglich sein, ohne massiv Geld in die Hand zu nehmen. Es gibt bereits verschiedene Ansatzpunkte, die lokale Berichterstattung zu stabilisieren und zu unterstützen, die wir hier noch einmal zusammentragen.

Zwei mögliche Maßnahmen entsprechen Forderungen des Bundesverbandes der Digitalpublisher und Zeitungsverleger: die Subventionierung der Verteilung der Zeitungen, vor allem im ländlichen Raum, und die Absenkung der Mehrwertsteuer auch für die digitalen Angebote der Branche. Beides könnte schnell und ohne große Umstände umgesetzt werden.

Eine weitere Maßnahme findet sich im Koalitionsvertrag der gegenwärtigen Regierung, wurde aber bisher auch noch nicht umgesetzt: die Einführung der Gemeinnützigkeit im Bereich des Journalismus. Das hätte den Vorteil, dass auch kleinere Initiativen Unterstützung durch Spenden bekommen und so überleben könnten, ohne – wie jetzt – noch eine Feigenblatt-Säule neben dem Journalismus aufbauen zu müssen. Das würde zwar nicht unbedingt den lokalen Tageszeitungen helfen, die wir jetzt haben, dafür aber lokale journalistische Initiativen stärken.

Auch eine vierte Handlungsoption könnte vergleichsweise unaufwendig realisiert werden: die Bildung von Aktionsbündnissen oder Runden Tischen auf der lokalen Ebene zur „Rettung der lokalen, unabhängigen Tageszeitungen“. So könnten lokale Akteur\*innen und lokale Zeitungen zu Gesprächen über die lokale Öffentlichkeit zusammenfinden. Wenn es in einzelnen Gemeinden bzw. Städten schon Überlegungen gibt, so etwas wie eigene Plattformen zu schaffen, dann wäre es vielleicht ein guter Weg, miteinander ins direkte Gespräch zu kommen – warum sollte das auf der lokalen Ebene nicht besonders einfach realisierbar sein?

Schließlich gäbe es noch die Option, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk so zu stärken und zu unterstützen, dass er in der Lage ist, nicht nur auf der regionalen, sondern auch auf der lokalen Ebene zu arbeiten<sup>8</sup>. Das hätte den Vorteil, dass es in manchen Gebieten wieder zwei unabhängige journalistische Akteure gibt,

in anderen Gegenden überhaupt wieder einen. Zudem hätten wir auf diese Weise eine ‚Backup-Lösung‘, wenn die Lokalzeitungen trotz aller Bemühungen in manchen Gegenden nicht überleben.

Der derzeitigen Entwicklung sollte jedenfalls nicht tatenlos zugesehen werden: Wir lassen die lokale Öffentlichkeit mehr oder weniger verkommen und liefern sie den internationalen Plattformen aus. Es ist für die einzelne Institution sicher sinnvoll, die Plattformen für die schnelle Kommunikation zu nutzen. Dabei stehen zu bleiben, ist für den gesellschaftlichen Austausch ein gefährlicher Weg.

Notabene: Natürlich muss bei allen neuen Wegen Einigkeit darüber herrschen, dass es dabei um viel geht: dass der lokale Journalismus am Ende dabei seine Unabhängigkeit nicht verliert und seine wesentlichen Aufgaben behält – Kritik und Kontrolle.

---

<sup>8</sup> Die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird in diesem Zusammenhang aktuell diskutiert. Vgl. hierzu auch Kalbhenn 2024.

## Literaturverzeichnis

Anonym (2022): Klage vom Medienhaus Lensing erfolglos: Dortmund.de darf über städtisches Leben berichten, online unter: <https://www.meedia.de/publisher/bgh-urteil-zu-kommunen-vs-medien-klage-vom-medienhaus-lensing-erfolglos-dortmundde-darf-ueber-staedtisches-leben-berichten-21f3b79a8f144012c5c280-684e6320ff>, 14.07.2022, zuletzt abgerufen 07.08.2024.

Arnold, Klaus; Wagner, Anna-Lena (2018): Die Leistungen des Lokaljournalismus. Eine empirische Studie zur Qualität der Lokalberichterstattung in Zeitungen und Onlineangeboten, in: *Publizistik* 63, S. 177–206 (2018), online unter: <https://doi.org/10.1007/s11616-018-0422-4>, 13.04.2018, zuletzt abgerufen 07.08.2024.

Bartsch, Matthias; Maxwell, Peter; Winter, Steffen; Ziegler, Jean-Pierre (2023): Journalisten? Brauchen wir nicht!, *DER SPIEGEL* 32/2023, online unter: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/wie-die-staatskanzleien-der-bundeslaender-ihre-pr-organisieren-a-7acdd6c4-aaed-4fca-b235-ba82f21fa25b>, 04.08.2023, zuletzt abgerufen 07.08.2024.

Eichler, Henning (2022): Journalismus in sozialen Netzwerken. ARD und ZDF im Bann der Algorithmen? Frankfurt a. M.: Otto Brenner Stiftung, online unter: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/journalismus-in-sozialen-netzwerken/>, zuletzt abgerufen 07.08.2024

Eisenegger, Marc (2020a): Dem digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit auf der Spur – Zur Einführung, in: Eisenegger, Marc; Prinzig, Marlis; Ettinger, Patrik; Blum, Roger (Hg.): *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*, Wiesbaden, Springer VS, S. 1–16.

Eisenegger, Marc (2020b): Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung, in: Eisenegger et al. (Hg.): *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*, Wiesbaden, Springer VS, S. 17–40.

Heese, Jonas; Perez-Cavazos, Gerardo; Peter, Caspar-David (2021): When the local newspaper leaves town: the effects of local newspaper closures on corporate misconduct, *Journal of Financial Economics (JFE)*, online unter: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3889039>, 09.08.2021, zuletzt abgerufen 07.08.2024.

Hepp, Andreas; Loosen, Wiebke; Kühn, Hendrik; Solbach, Paul; Kramp, Leif (2021): Die Figuration des Pionierjournalismus in Deutschland: Akteure und Experimentierbereiche. In *Medien & Kommunikationswissenschaft* 4/2021, S. 551–577, online unter: <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2021-4-551>, zuletzt abgerufen 07.08.2024.

Hölig, Sascha; Behre, Julia; Schulz, Wolfgang (2022): Reuters Institute Digital News Report 2022 – Ergebnisse für Deutschland, Hamburg, Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2022 Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 63, online unter: <https://doi.org/10.21241/ssoar.79565>, zuletzt abgerufen 07.08.2024.

Jarren, Otfried (2019): Fundamentale Institutionalisierung: Social Media als neue globale Kommunikationsinfrastruktur, *Publizistik* 64, S. 163–179.

Jarren, Otfried (2020): Öffentlichkeitswandel durch Social Media – Auswirkungen der Plattformisierung auf die gesellschaftliche Vermittlungsstruktur, in: Eisenegger et al. (Hg.): *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*, Wiesbaden, Springer VS, S. 41–64.

Jarren, Otfried (2021): Demokratie benötigt Journalismus und Medien. Zur anhaltenden Relevanz publizistischer Medien für die gesamtgesellschaftliche Kommunikation, in: Magin, Melanie; Rußmann, Uta; Stark, Birgit (Hrsg.): *Demokratie braucht Medien*, Wiesbaden, Springer VS, S. 117–141.

Jarren, Otfried; Fischer, Renate (2021): Die Plattformisierung von Öffentlichkeit und der Relevanzverlust des Journalismus als demokratische Herausforderung, in: Seeliger, Martin; Seignani, Sebastian: Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit. Sonderband Leviathan, Bd. 37, S. 370–387, Baden-Baden, Nomos.

Jarren, Otfried; Fischer, Renate (2022): Transformation der politischen Öffentlichkeit? Der Einfluss von Plattformen auf das gesellschaftliche Vermittlungssystem, in: KZfSS 74, S. 183–207, online unter: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11577-022-00833-8>, zuletzt abgerufen 19.08.2024.

Kalbhenn, Jan Christopher (2024): ARD, ZDF und DLR im Wandel. Reformideen und Zukunftsperspektiven. Frankfurt a. M.: Otto Brenner Stiftung, online unter: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/ard-zdf-und-dlr-im-wandel/>, zuletzt abgerufen 19.08.2024.

Klinger, Ulrike (2018): Aufstieg der Semiöffentlichkeit: Eine relationale Perspektive, Publizistik 63:2, S. 1–23, online unter: <https://doi.org/10.1007/s11616-018-0421-5>, 12.04.2018, zuletzt abgerufen 07.08.2024.

Klinger, Ulrike (2022). Die Ordnung der Plattformen. Neue Gesellschaft/Frankfurter Hefte, 4/2022, S. 49, online unter: <https://www.frankfurter-hefte.de/artikel/die-ordnung-der-plattformen-3391/>, 22.03.2022, zuletzt abgerufen 07.08.2024.

Magin, Melanie; Rußmann, Uta; Stark, Birgit (Hg.) (2021): Demokratie braucht Medien, Wiesbaden, Springer VS.

Merz, Friedrich (2020, 21.01. 0.59-1:04): AKV Rittertalk, online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=DR7yTERXi8Q>, zuletzt abgerufen 07.08.2024.

Möhring, Wiebke (2015): Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft. Zum Forschungsstand Lokaljournalismus – unter besonderer Berücksichtigung von Nordrhein-Westfalen. Eine Expertise im Auftrag der Landesmedienanstalten. LfM-Dokumentation Band 51, online unter: [https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user\\_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Dateien\\_Forschung/L171\\_Lokaljournalismus-im-Fokus-der-Wissenschaft\\_LfM-Doku51.pdf](https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Dateien_Forschung/L171_Lokaljournalismus-im-Fokus-der-Wissenschaft_LfM-Doku51.pdf), zuletzt abgerufen 07.08.2024.

Möhring, Wiebke (2019): Das Alltägliche vor Ort. Die Bedeutung des Lokaljournalismus in der digitalen Medienwelt, in: Journalistik, Zeitschrift für Journalismusforschung, 1, 2019, 2. Jg., S. 57–64, DOI: 10.1453/2569-152X-12019-3626-de, online unter: <https://journalistik.online/ausgabe-1-2019/das-alltaegliche-vor-ort/>, 04.2019, zuletzt abgerufen 07.08.2024.

Neuberger, Christoph (2007): Das Ende des »Gatekeeper«-Zeitalters, in: Lehmann, Kai; Schetsche, Michael (Hg.): Die Google-Gesellschaft – Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld, transcript 2007, S. 205–212, online unter: <https://doi.org/10.25969/mediarep/11883>, zuletzt abgerufen 07.08.2024.

Neuberger, Christoph (2009/2018): Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik, in: Nuernbergk, Christian; Neuberger Christoph (Hrsg.) (2009/2018): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden, Springer VS.

Neuberger, Christoph; Langenohl, Susanne; Nuernbergk, Christian (2014): Social Media und Journalismus. Düsseldorf: LfM (= LfM-Dokumentation, Band 50). Online unter: [https://www.researchgate.net/profile/Christian-Nuernbergk/publication/267051775\\_Social\\_Media\\_und\\_Journalismus/links/5444b8570cf2e6f0c0fbad78/Social-Media-und-Journalismus.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Christian-Nuernbergk/publication/267051775_Social_Media_und_Journalismus/links/5444b8570cf2e6f0c0fbad78/Social-Media-und-Journalismus.pdf), zuletzt abgerufen 11.08.2024

Neuberger, Christoph; Quandt, Thorsten (2010): Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus?, in: Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus (Hrsg.) Handbuch Online-Kommunikation, Wiesbaden, Springer VS, S. 59–79.

Röper, Horst (2020): Tageszeitungen 2020: Schrumpfender Markt und sinkende Vielfalt. Daten zur Konzentration der Tagespresse im I. Quartal 2020, in: Media Perspektiven 6/2020, S. 331–352.

Röper, Horst (2022): Zeitungsmarkt 2022: weniger Wettbewerb bei steigender Konzentration. Daten zur Konzentration der Tagespresse im 1. Quartal 2022, in: Media Perspektiven 6/2022, S. 295–318.

Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie, Konstanz, UVK.

Schmidt, Jan (2011): Das neue Netz. Merkmale Praktiken und Folgen des Web 2.0, Konstanz, UVK, 2. Auflage.

Schmidt, Jan; Immler, Hannah (2024): Lokalbezogene Medienrepertoires und zusammenhaltsbezogene Einstellungen. S. 179–204, in: Sackmann, Reinhold; Dirksmeier, Peter; Rees, Jonas; Vogel, Berthold (2024): Sozialer Zusammenhalt vor Ort. Analysen regionaler Mechanismen, Frankfurt a. M., Campus.

Schwarz, Andreas (2023): Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit, in: Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien, aktualisierte 2. Auflage, Wiesbaden, Springer VS, online unter: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-32153-6\\_48-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-32153-6_48-1), 30.04.2023, zuletzt abgerufen 07.08.2024.

---

## Hinweise zu den Autor\*innen

**Prof. Dr. Barbara Witte**, Professorin für Rundfunkjournalismus und Onlinekommunikation an der Hochschule Bremen, Lehr- und Forschungsgebiet: Praktischer Qualitätsjournalismus. Barbara Witte hat viele Jahre für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gearbeitet, bevor sie 2004 an die Hochschule Bremen berufen wurde.

**Prof. Dr. Gerhard Syben**, ehem. Professor für Arbeits-, Berufs- und Industriesoziologie an der Hochschule Bremen. Forschungsgebiet: Zusammenhang von Arbeitstätigkeit, Kompetenzanforderungen und beruflicher Bildung. Informationen auf [www.baq-bremen.de](http://www.baq-bremen.de).

Kostenloser Download unter:

[https://www.otto-brenner-stiftung.de/  
erosion-von-oeffentlichkeit/](https://www.otto-brenner-stiftung.de/erosion-von-oeffentlichkeit/)



Barbara Witte, Gerhard Syben

# Erosion von Öffentlichkeit

Freie Journalist\*innen in der Corona-Pandemie

**OBS-Arbeitspapiere** Infos und Download: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)

- Nr. 71 Finanzbildung als politisches Projekt. Eine kritische Analyse der FDP-Initiative zur finanziellen Bildung (Thomas Höhne)
- Nr. 70 ‚Falsche Propheten‘ in Sachsen. Extrem rechte Agitation im Landtag (Ulf Bohmann, Moritz Heinrich, Matthias Sommer)
- Nr. 69 ARD, ZDF und DLR im Wandel. Reformideen und Zukunftsperspektiven (Jan Christopher Kalbhenn)
- Nr. 68 Engagiert und gefährdet. Ausmaß und Ursachen rechter Bedrohungen der politischen Bildung in Sachsen (Thomas Laux, Teresa Lindenauer)
- Nr. 67 Viel Kraft – wenig Biss. Wirtschaftsberichterstattung in ARD und ZDF (Henrik Müller, Gerret von Nordheim)
- Nr. 66 Reklame für Klimakiller. Wie Fernseh- und YouTube-Werbung den Medienstaatsvertrag verletzt (Uwe Krüger, Katharina Forstmaier, Alexandra Hilpert, Laurie Stührenberg)
- Nr. 65 Schlecht beraten? Die wirtschaftspolitischen Beratungsgremien der Bundesregierung in der Kritik (Dieter Plehwe, Moritz Neujeffski, Jürgen Nordmann)
- Nr. 64 Arbeitswelt und Demokratie in Ostdeutschland. Erlebte Handlungsfähigkeit im Betrieb und (anti)demokratische Einstellungen (Johannes Kiess, Alina Wesser-Saalfrank, Sophie Bose, Andre Schmidt, Elmar Brähler & Oliver Decker)
- Nr. 63 Konzerne im Klimacheck. ‚Integrated Business Reporting‘ als neuer Ansatz der Unternehmensberichterstattung (Lutz Frühbrodt)
- Nr. 62 Auf der Suche nach Halt. Die Nachwendegeneration in Krisenzeiten (Simon Storcks, Rainer Faus, Jana Faus)
- Nr. 61 Desiderius-Erasmus-Stiftung. Immer weiter nach rechts außen (Arne Semsrott, Matthias Jakobowski)
- Nr. 60 Vom Winde verdreht? Mediale Narrative über Windkraft, Naturschutz und Energiewandel (Georgiana Banita)
- Nr. 59 Radikalisiert und etabliert. Die AfD vor dem Superwahljahr 2024 (Wolfgang Schroeder, Bernhard Weißels)
- Nr. 58 Antisemitismus. Alte Gefahr mit neuen Gesichtern (Michael Kraske)
- Nr. 57 Gut beraten? Zur Rolle der Zivilgesellschaft in Sachverständigengremien (Siri Hummel, Laura Pfirter)
- Nr. 56 Mehr Wählen wagen? Ungleichheiten beim „Wählen ab 16“ und ihre Folgen (Thorsten Faas, Arndt Leininger)
- Nr. 55 Arbeitsdruck – Anpassung – Ausstieg. Wie Journalist:innen die Transformation der Medien erleben (Burkhard Schmidt, Rainer Nübel, Simon Mack, Daniel Rölle)

- Nr. 54 Mediale Routinen und Ignoranz? Die Sahel-Einsätze der Bundeswehr im öffentlichen Diskurs (Kurzfassung) (Lutz Mükke)
- Nr. 53 Das Verblässen der Welt. Auslandsberichterstattung in der Krise (Marc Engelhardt)
- Nr. 52 Soziale Rhetorik, neoliberale Praxis. Eine Analyse der Wirtschafts- und Sozialpolitik der AfD (Stephan Pühringer, Karl M. Beyer, Dominik Kronberger)
- Nr. 51 Desiderius-Erasmus-Stiftung. Politische Bildung von Rechtsaußen (Arne Semsrott, Matthias Jakobowski)
- Nr. 50 Künstliche Intelligenz und die Zukunft der Arbeit. Die digitale Transformation in den (sozialen) Medien (Derya Gür-Şeker)
- Nr. 49 Alternative Fakten im Gespräch. AfD-Diskussionen auf Facebook (Hannah Trautmann, Nils C. Kumkar)
- Nr. 48 Aufstocker im Bundestag IV. Bilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten in der 19. Wahlperiode (Sven Osterberg)
- Nr. 47 Tragische Einzelfälle? Wie Medien über Gewalt gegen Frauen berichten (Christine E. Meltzer)
- Nr. 46 Wenn Politik Presse macht. Gastbeiträge von Politiker\*innen in ausgewählten Tageszeitungen (Marvin Oppong)
- Nr. 45 30 Jahre staatliche Einheit – 30 Jahre mediale Spaltung. Schreiben Medien die Teilung Deutschlands fest? (Lutz Mükke)
- Nr. 44 „Alleine ist man zerbrechlich“. Perspektiven auf die Interessenvertretung von Arbeitnehmer\*innen in Ost und West (Simon Storks, Jana Faus, Rainer Faus)
- Nr. 43 Streitfall Vermögenssteuer. Defizite in der Medienberichterstattung (Hendrik Theine, Andrea Grisold)
- Nr. 42 Mauer in den Köpfen? Einstellungen zur deutschen Einheit im Wandel (Ayline Heller, Ana Nanette Tibubos, Manfred Beutel, Elmar Brähler)
- Nr. 41 Wählen mit 16? Ein empirischer Beitrag zur Debatte um die Absenkung des Wahlalters (Thorsten Faas, Arndt Leininger)
- Nr. 40 Armutszeugnis. Wie das Fernsehen die Unterschichten vorführt (Bernd Gäbler)
- Nr. 39 Stumme Migranten, laute Politik, gespaltene Medien. Die Berichterstattung über Flucht und Migration in 17 Ländern (Susanne Fengler, Marcus Kreutler)
- Nr. 38 Rechte Allianzen in Europa. Wie sich NationalistInnen gegen die EU verbünden (Malene Gürgen, Patricia Hecht, Christian Jakob, Sabine am Orde [Redaktion])
- Nr. 37 Zwischen „Flüchtlingskrise“ und „Migrationspakt“. Mediale Lernprozesse auf dem Prüfstand (Michael Haller)

## Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert Konferenzen, lobt jährlich den „Otto Brenner Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen und legt aktuelle medienkritische und -politische Analysen vor.

... informiert regelmäßig mit einem Newsletter über Projekte, Publikationen, Termine und Veranstaltungen.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit unter: [www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportalk/publikationen/](http://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportalk/publikationen/)

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 16. November 2023 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

## Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

### Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- **Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens**

**Bank:** HELABA Frankfurt/Main  
**IBAN:** DE11 5005 0000 0090 5460 03  
**BIC:** HELA DE FF

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- **Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)**
- **Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa**
- **Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit**

**Bank:** HELABA Frankfurt/Main  
**IBAN:** DE86 5005 0000 0090 5460 11  
**BIC:** HELA DE FF

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

## Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

- **OBS-Arbeitsheft 114\***  
Marlis Prinzing, Mira Keßler, Melanie Radue  
**Berichten über Leid und Katastrophen**  
Die Ahrtalflut 2021 aus Betroffenen- und Mediensicht sowie Lehren für künftige Krisen
- **OBS-Arbeitsheft 113\***  
Janine Greyer-Stock, Julia Lück-Benz  
**Moderne Wirtschaftsberichterstattung?**  
Wie Podcasts auf Spotify und in der ARD Audiothek über Wirtschaft sprechen
- **OBS-Arbeitsheft 112\***  
Leif Kramp, Stephan Weichert  
**Whitepaper Non-Profit-Journalismus**  
Handreichungen für Medien, Politik und Stiftungswesen
- **OBS-Arbeitsheft 111\***  
Janis Brinkmann  
**Journalistische Grenzgänger**  
Wie die Reportage-Formate von funk Wirklichkeit konstruieren
- **OBS-Arbeitsheft 110\***  
Henning Eichler  
**Journalismus in sozialen Netzwerken**  
ARD und ZDF im Bann der Algorithmen?
- **OBS-Arbeitsheft 109\***  
Barbara Witte, Gerhard Syben  
**Erosion von Öffentlichkeit**  
Freie Journalist\*innen in der Corona-Pandemie
- **OBS-Arbeitsheft 108\***  
Victoria Sophie Teschendorf, Kim Otto  
**Framing in der Wirtschaftsberichterstattung**  
Der EU-Italien-Streit 2018 und die Verhandlungen über Corona-Hilfen 2020 im Vergleich
- **OBS-Arbeitsheft 107\***  
Leif Kramp, Stephan Weichert  
**Konstruktiv durch Krisen?**  
Fallanalysen zum Corona-Journalismus
- **OBS-Arbeitsheft 106\***  
Lutz Frühbrodt, Ronja Auerbacher  
**Den richtigen Ton treffen**  
Der Podcast-Boom in Deutschland
- **OBS-Arbeitsheft 105\***  
Hektor Haarkötter, Filiz Kalmuk  
**Medienjournalismus in Deutschland**  
Seine Leistungen und blinden Flecken
- **OBS-Arbeitsheft 104\***  
Valentin Sagvosdkin  
**Qualifiziert für die Zukunft?**  
Zur Pluralität der wirtschaftsjournalistischen Ausbildung in Deutschland

\* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

OBS-Arbeitspapier 72

# **Öffentlichkeit ohne Journalismus?**

Rollenverschiebungen im lokalen Raum