

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeberinnen	5
Danksagung	7
Vorwort	9
Abkürzungsverzeichnis	19
Abbildungsverzeichnis	20
I. Einleitung	21
1. Forschungsstand	21
2. Vorgehen und Aufbau der Arbeit	24
II. Theoretischer Hintergrund	29
1. PR und andere Phänomene der Massenkommunikation	29
1.1. Interessendarstellung mit oder ohne Massenmedien?	29
1.2. Der PR-Manager: Publizist oder Journalist?	33
1.3. Öffentlichkeitsarbeit und Propaganda	36
2. Die Entstehung der PR in der Theorie	38
2.1. Missverständnisse auf dem Weg zur PR-Geschichte	38
2.2. Das verkehrte Geschichtsbild von Oeckl und Hundhausen	39
2.3. Notorische Überschätzung des Journalismus	42
2.3.1. „Das Modell aller Modelle“...	43
2.3.2. ...und seine Folgen für die Wahrnehmung von PR	44
2.4. Öffentlichkeitsarbeit und Massenkommunikation	45
2.4.1. Die „Münchener“ Theorie der sozialen „Zeit-Kommunikation“	45
2.4.2. Evolution sozialer Kommunikation: Rationalisierungsprozesse	47
2.5. Die Genese der PR und die Entwicklung der Massenkommunikation	49
2.5.1. Der Journalismus erzieht sich seinen eigenen Gegenspieler	49
2.5.2. Ausgleich des journalistischen Funktionsdefizits	49
2.5.3. Das Modell der funktional-integrativen Schichtung	51
2.5.4. Von der partiellen zur universellen Öffentlichkeit	52
2.5.5. Öffentlichkeitsarbeit als „Gegenrationalisierung“	53
3. Erste Erkenntnisse	57
4. Das Analyseraster	58

III. Fallbeispiele	61
<i>A. Fallbereich Kommunen</i>	62
1. Stadtverwaltungen und Öffentlichkeit im 19. Jahrhundert	62
2. Zur Einrichtung kommunaler Pressestellen	65
3. Material	66
<i>Fall 1: Einrichtung eines „Preßbüros“ in Magdeburg</i>	69
1. Kurzporträt des „Preßbüros“	69
2. Das Verhältnis zwischen Magistrat, Öffentlichkeit und Presse	70
2.1. Bürgerinformation	70
2.2. Die Presse als „(Ver-)Mittlerin“ zur Bürgerschaft	71
2.3. Nur ein „Stempel der Wahrheit“	72
2.4. Ein Wunsch der Magdeburger Zeitungen	73
3. Ineffiziente städtische Bekanntmachungen	75
4. Adaption an mediale Bedürfnisse	77
4.1. Die „Rechtsauskunftsstelle“ wird „Preßbüro“	77
4.2. „Pressesachen“ sind „Eiltsachen“	78
4.3. Die bisherigen „Gepflogenheiten“ erweitern	79
4.4. Vom „Preßbüro“ zum „Literarischen Büro“	81
4.5. Richtlinien für die Bearbeitung von Presseangelegenheiten	82
5. Defizite und Probleme des Magdeburger „Preßbüros“	84
5.1. Träge Verwaltungsstrukturen	84
5.2. Langweilige Nachrichten für Presse und Publikum	85
5.3. Die Gefahr: Einschränkung des Presseurteils	86
5.4. Eine Zeitung schafft „Abhilfe“: zwischen Skylla und Charybdis	86
6. Ziele und Zwecke des Magdeburger „Preßbüros“	88
6.1. „...für die Bedürfnisse der Öffentlichkeit...“	88
6.2. Gegen „Indiskretionen“ und unzuverlässige Artikel	89
7. Zusammenfassung	90
<i>Fall 2: Die Gründung des Stuttgarter Nachrichtenamtes</i>	93
1. Kurzporträt der schwäbischen Pressestelle	93
2. Der Stuttgarter Magistrat und die lokale Presse	94
2.1. „Bekanntgabe und Besprechung“ kommunaler Themen	94
2.2. „Indiskretionen“ und genereller „Missstand“ bei Presseanfragen	95
2.3. Die Folgen: inadäquate Zeitungsberichte	97
2.4. Forderungen und Wünsche der Lokalblätter	97
3. Vorschläge zur Reaktion auf den „Uebelstand“	99

4. Orientierung an medialen Bedürfnissen	100
4.1. „Die Wünsche der Zeitungen hören“	100
4.2. Gründung des Nachrichtenamtes und seine Befugnisse	101
4.3. Die „wichtigsten Bestimmungen“ für die Pressestelle	102
4.4. Einstellung eines „Pressefachmannes im Hauptamt“	104
5. „Was solle mit einem Nachrichtenamt erreicht werden?“	105
5.1. Den „Uebelstand“ mit der Presse abstellen	105
5.2. Das Bedürfnis der Öffentlichkeit	106
6. Zusammenfassung	107
<i>B. Fallbereich Justiz</i>	110
1. Justizverwaltung, Presse und Öffentlichkeit	110
2. Material	111
<i>Fall 3: Die erste Justizpressestelle am Kammergericht Berlin</i>	113
1. Kurzporträt der Moabiter PR-Stelle	113
2. Erfahrungen der Justiz mit der Presse und dem Journalismus	114
2.1. Steigendes öffentliches Interesse an Justizthemen	114
2.2. Kritische Zeitungsartikel und Angriffe auf Rechtspfleger	117
2.3. ...im Inhalt und in der „Färbung“ unrichtig	118
2.4. Ein „verzerrter“ Ausschnitt der Realität	119
3. Die reaktive Kommunikationstätigkeit und ihre Nachteile	120
4. Gründung von Justizpressestellen und Anpassung an mediale Bedingungen	121
4.1. Eine „prophylaktische“ PR-Arbeit	121
4.2. Ein „verständiges Zusammenarbeiten“: Pressekonferenzen	122
4.3. „Richtlinien für die Beziehung zwischen Justiz und Presse“	123
4.4. Immer im Fokus: „die Bedürfnisse der Presse“	124
5. Anliegen der Justizpressestelle(n)	126
5.1. Eine „ungeeignete“ Berichterstattung verhindern	126
5.2. Information und Aufklärung der Öffentlichkeit	127
6. Zusammenfassung	128
<i>C. Fallbereich Evangelische Kirche</i>	130
1. Entchristianisierung und Bedeutungsverlust der Kirche	130
2. Material	132
<i>Fall 4: Evangelische Öffentlichkeitsarbeit: Wichern und die „evangelischen Preßverbände“</i>	135
1. Kurzporträt der Entwicklung protestantischer Pressearbeit	135

2. Erfahrungen der Protestanten mit den weltlichen Medien	137
2.1. Die Presse als „Kanzel der Neuzeit“	137
2.2. Evangelische Themen als „quantité négligeable“?	140
2.3. Eine Zeitungsinhaltsanalyse beweist das „Mißverhältnis“	142
2.4. Bessere mediale Chancen der Gegner	145
2.5. Angriffe, „Verwaschungen, Verfälschungen...“	147
2.6. Einige beanstandete Zeitungsartikel	148
3. Wer trägt die Schuld an der evangelischen Öffentlichkeitsmisere?	150
3.1. Die Suche nach Schuldigen in den eigenen Reihen	150
3.2. Mängel in der „Struktur des Zeitungswesens“	151
3.3. Ratschläge des Chefredakteurs der <i>Täglichen Rundschau</i>	153
4. Ansätze zur Lösung der evangelischen Kommunikationsmisere	155
4.1. Evangelische Kirchen- und Sonntagsblattpresse	155
4.2. Ein „Schutzwall“: evangelisch orientierte Tageszeitungen	156
4.3. Evangelische Zeitungssupplements	157
4.4. Mangelnder Erfolg der „evangelischen Korrespondenz“	158
5. Gründung „evangelischer Preßverbände“	160
5.1. Erste unsystematische „Preßbestrebungen“	160
5.2. Regelmäßige Versendung von „Korrespondenzen“	161
5.3. Institutionalisierung der Pressearbeit	163
5.3.1. Der „evangelische Preßverband Sachsen“: Aufgaben und Organe	164
5.3.2. Der „Preßverband Württemberg“: auf dem Weg zur modernen PR	167
5.4. Optimierung der Pressearbeit und Adaption an mediale Bedingungen	171
5.4.1. Mitteilungen in der „Kunstform“ der Zeitungen	172
5.4.2. „Leitsätze“ für eine wirksame evangelische Pressearbeit	173
5.4.3. Rationalisierte Pressebeobachtung	173
5.5. Vernetzung im „evangelischen Preßverband für Deutschland“	176
6. Gemeinsame Bestrebungen protestantischer Öffentlichkeitsarbeit	177
6.1. Die „abwehrende Aufgabe“ der „Preßbestrebungen“	177
6.2. Ein gemeinsames Ziel: „würdige“ Medienpräsenz	178
6.3. „Vertretung und Verteidigung“ des Glaubens mit unterschiedlichen Schwerpunkten	179
7. Zusammenfassung	180
<i>D. Fallbereich Wirtschaft</i>	183
1. Unternehmen, Anspruchsgruppen und Öffentlichkeit	183
2. Die historischen Rahmenbedingungen	184
3. Material	186

<i>Fall 5: Die Entstehung der Pressearbeit bei der Firma Krupp</i>	188
1. Kurzporträt der Kruppschen PR-Arbeit	188
2. Erfahrungen von Krupp mit der Presse und dem Journalismus	189
2.1. Zeitungsartikel mit „Unrichtigkeiten“	189
2.2. Benachteiligung gegenüber der Konkurrenz	190
2.3. Kritische Artikel und Angriffe	192
2.4. Vernachlässigung der Kruppschen Position im politischen Bereich	193
3. Ansätze zur Reaktion auf das Kommunikationsdefizit	194
3.1. Bezahlte Insertionen	194
3.2. Ein verdeckt arbeitender Journalist und „Zeitungssubventionen“	195
3.3. Ankauf der <i>Berliner Neuesten Nachrichten</i>	196
4. Anpassung an die Bedürfnisse und Bedingungen der Presse	198
4.1. Belieferung mit „wahrheitsgetreuen Berichten“	198
4.2. Krupp fordert die Anstellung eines „Literaten“	199
4.3. Die Einrichtung eines „Intelligence Office“	200
4.4. Ausbau zum redaktionell arbeitenden „Nachrichten-Bureau“	201
5. Ziele der Kruppschen Kommunikationsmaßnahmen	202
5.1. Mediale Berücksichtigung der Produkte und Leistungen	202
5.2. Bessere Präsenz bei gesellschaftlich-politischen Themen	203
5.3. Verbesserung der internen Kommunikation	204
6. Zusammenfassung	204
<i>Fall 6: Die Entstehung der Öffentlichkeitsarbeit bei der Firma Siemens</i>	207
1. Kurzporträt der Öffentlichkeitsarbeit bei Siemens	207
2. Erfahrungen von Siemens mit der Presse und dem Journalismus	208
2.1. „Wahrheitsentstellungen“, Angriffe und unerwünschte Berichte	208
2.2. Benachteiligung der Siemensschen Leistungen im Vergleich zu Wettbewerbern	209
3. Unzureichende Kommunikationsaktivitäten	210
3.1. Briefe des Unternehmensinhabers an die Presse	210
3.2. Eine Zeitschrift, die in der „ganzen Welt vernehmbar“ ist	212
4. Einrichtung einer PR-Stelle und Anpassung an mediale Bedürfnisse	213
4.1. Versorgung der Zeitungen mit „Memoiren“	213
4.2. Beauftragung von Experten und „Sprachkennern“	214
4.3. Gründung eines zentralen „litterarischen Bureaus“	215
5. Ziele der Siemensschen Öffentlichkeitsarbeit	218
5.1. Berichtigung von Medienberichten	218
5.2. Darstellung der Leistungen in der Presse	219
6. Zusammenfassung	220

<i>E. Fallbereich Interessenverbände</i>	222
1. Die Bedeutung von Interessenverbänden in der Gesellschaft	222
2. Die Frauenbewegung in Deutschland im 19. Jahrhundert	222
3. Material	223
<i>Fall 7: Die Öffentlichkeitsarbeit des „Bundes Deutscher Frauenvereine“</i>	225
1. Kurzporträt der Pressearbeit des „Bundes Deutscher Frauenvereine“	225
2. Erfahrungen mit der Presse und dem Journalismus	226
2.1. Entstellte Zeitungsberichte	226
2.2. Mangelnde „Quantität und Qualität“	227
3. Unzureichende Reaktionen	228
3.1. Einzelaktivitäten journalistischer Laien	228
3.2. Publizistische Versuche der Frauenbewegung	229
4. Anpassung an die Bedürfnisse der Presse	230
4.1. Einrichtung einer „Presse-Centrale“	230
4.2. Unparteiische Artikel journalistisch versierter Autorinnen	231
5. Ziele der „Presse-Centrale“	232
6. Zusammenfassung	232
IV. Ergebnis	235
1. Die Kommunikationsmisere der Partner	235
2. Publizistische Vermittlung in der Presse	237
3. Unzureichende Reaktions- und Kommunikationsstrategien	239
4. Orientierung an medialen Bedürfnissen und Gesetzmäßigkeiten	243
4.1. Einrichtung von PR-Stellen	243
4.2. Optimierung und Rationalisierung der PR-Arbeit	244
5. Adäquate Kommunikations- und Medienpräsenz	248
V. Fazit	253
VI. Archivalien	257
VII. Literatur	263