

Milan Berger

**Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
der Bundeswehr  
in Sachsen und Thüringen  
unter besonderer Berücksichtigung der  
Jägerbrigade 37 „Freistaat Sachsen“**

eingereicht als

DIPLOMARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

---

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Medien

Chemnitz, 2009

Erstprüfer: Prof. Dr.-Ing. Lothar Otto

Zweitprüfer: Holger Hase, M. A.

vorgelegte Arbeit wurde verteidigt am:

## **Inhaltverzeichnis**

<b>1. Einführung.....</b>	<b>5</b>
1.1 Ausgangssituation.....	5
1.2 Entstehung und Quellen dieser Diplomarbeit.....	6
1.3 Konzeption und Aufbau der Diplomarbeit .....	7
<b>2. Grundlagen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.....</b>	<b>7</b>
2.1 Definition von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit .....	7
2.2 Definition von Öffentlichkeit.....	9
2.3 Definition von Öffentlicher Meinung .....	10
2.4 Abgrenzung von Propaganda und Werbung.....	11
2.5 Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in der BRD.....	13
<b>3. Informationsarbeit der Bundeswehr .....</b>	<b>15</b>
3.1 Rechtliche Rahmenbedingungen der Informationsarbeit.....	15
3.2 Grundlagen der aktuellen Informationsarbeit.....	17
3.3 Zielsetzung der Informationsarbeit.....	18
3.4 Inhalte der Informationsarbeit .....	20
3.5 Aufgaben der Informationsarbeit.....	22
3.5.1 Sicherheits- und verteidigungspolitische Kommunikation .....	22
3.5.2 Pressearbeit .....	23
3.5.3 Öffentlichkeitsarbeit.....	24
3.5.4 Medienarbeit.....	28
3.5.5 Truppeninformation .....	29
<b>4. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der JgBrig 37 .....</b>	<b>31</b>
4.1 Historie und Einordnung der JgBrig 37 in die Bundeswehr .....	31
4.2 Gliederung der JgBrig 37 .....	34
4.3 Errichtung der Pressestelle der JgBrig 37.....	35
<b>5. Erhebung veröffentlichter Pressemitteilungen der JgBrig 37.....</b>	<b>37</b>
5.1 Ziel der Erhebung .....	37
5.2 Erhebungsvorbereitung.....	37
5.2.1 Bezugsquellen der Pressemitteilungen .....	37
5.2.2 Registrierungsverfahren für die Pressemitteilungen.....	38
5.3 Ergebnispräsentation .....	38
5.3.1 Anzahl und Veröffentlichungszeitpunkt der Pressemitteilungen.....	38
5.3.2 Themen der Pressemitteilungen .....	41
5.3.3 Reaktionen auf Pressemitteilungen.....	42
5.4 Zusammenfassung der Erhebung.....	45
<b>6. Medienresonanzanalyse regionaler und lokaler Presseartikel .....</b>	<b>46</b>

6.1 Ziel der Medienresonanzanalyse .....	46
6.2 Erhebungsvorbereitung.....	47
6.2.1 Bezugsquelle der Presseartikel.....	47
6.2.2 Registrierungsverfahren für die Presseartikel .....	48
6.3 Ergebnispräsentation .....	49
6.3.1 Anzahl und Veröffentlichungszeitpunkt der Presseartikel .....	49
6.3.2 Medium der Presseartikel.....	53
6.3.3 Positionierung der Presseartikel.....	56
6.3.4 Themen der Presseartikel .....	66
6.3.5 Bewertung der Presseartikel .....	73
6.3.6 Bebilderung der Presseartikel .....	78
6.3.7 Größe der Presseartikel .....	80
6.3.8 Anzeigenäquivalenz .....	83
6.5 Zusammenfassung der Medienresonanzanalyse .....	86
<b>7. Schlussbetrachtungen und Ausblick .....</b>	<b>88</b>
7.1 Bewertung der geleisteten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit .....	88
7.2 Zukunft der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der PzGrenBrig 37 .....	90
7.2.1 Organisatorische Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.....	90
7.2.2 Maßnahmen zur Umsetzung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.....	93
<b>I Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>96</b>
<b>II Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>97</b>
<b>III Literaturverzeichnis.....</b>	<b>99</b>
<b>IV Eidesstattliche Erklärung .....</b>	<b>101</b>

## **Bibliographische Beschreibung**

Berger, Milan:

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr unter besonderer Berücksichtigung der Jägerbrigade 37 „Freistaat Sachsen“. – 2009 – 102 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Diplomarbeit

## **Referat**

Diese Arbeit soll auf der einen Seite die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr als Teil der Informationsarbeit des Bundesministeriums der Verteidigung respektive der Bundeswehr darstellen. Auf der anderen Seite soll sie zeigen, welche Auswirkungen die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr in dem Zeitraum von Oktober 2003 bis September 2006 am Beispiel der Jägerbrigade 37 in den lokalen und regionalen Printmedien in Sachsen und Thüringen tatsächlich hatte. Aus diesem Grund wurde für diese Diplomarbeit eine Erhebung aller erschienenen Pressemitteilungen der Jägerbrigade 37 durchgeführt sowie in Form einer Medienresonanzanalyse die veröffentlichten lokalen und regionalen Presseartikel für sächsische und thüringische Printmedien ausgewertet. Zum Schluss sollen in einer Zusammenfassung diverse Vorschläge gemacht werden, wie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr in Sachsen und Thüringen verbessert werden kann und wo die Schwächen bzw. Stärken der geleisteten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Jägerbrigade 37 lagen.

# **D**ie Deutschen haben das Pulver erfunden – alle Achtung! Aber sie haben es wieder gutgemacht: sie erfanden die Presse.“

Friedrich Nietzsche (1844-1900)  
Deutscher Philosoph

## **1. Einführung**

### **1.1 Ausgangssituation**

Im Verlauf der Transformation<sup>1</sup> der Bundeswehr hin zu einer einsatzorientierten Streitkraft wird eine offene u. transparente Informationsarbeit u. der daraus folgenden Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit immer wichtiger u. entscheidet zunehmend über eine positive Einstellung der Bevölkerung gegenüber der Bundeswehr u. ihren Aufträgen. Diese Transformation der Bundeswehr ist notwendig, da in unserer heutigen Zeit kein Krieg mehr im herkömmlichen Sinne in Europa u. somit keine Verteidigung der Bundesrepublik Deutschland zu erwarten ist. Vielmehr spricht man heute von asymmetrischer Gewalt, die sich niederschlägt in Form terroristischer Anschläge, innerstaatlicher Konflikte o. organisierter Kriminalität.<sup>2</sup> „Die in der Vergangenheit bewährten Strategien zur Abwehr äußerer Gefahren – wie Abschreckung u. Einhegung – reichen gegen die neuen asymmetrischen, häufig auch durch nichtstaatliche Akteure verursachten Bedrohungen nicht aus. Deshalb bedarf es für eine wirksame Sicherheitsvorsorge eines präventiven, effektiven u. kohärenten Zusammenwirkens im nationalen wie internationalen Rahmen, einschließlich einer wirksamen Ursachenbekämpfung.“<sup>3</sup> In diesem Zusammenhang wächst auch die Bedeutung der Medien, denn „niemals zuvor in der Geschichte ist den Medien eine vergleichbar große Macht zugeschrieben worden wie heute, u. niemals zuvor haben sie ein vergleichbar großes Maß an Aggression auf sich gezogen.“<sup>4</sup> Aus diesem Grund müssen „Politik, Militär u. alle übrigen Systeme [...] die „Spielregeln der Mediengesellschaft“ akzeptieren, wollen sie gesellschaftlich – dass heißt dann: medial – erfolgreich sein. Akzeptieren sie freilich diese Regeln, wächst die Wahrscheinlichkeit, dass sie (im Mediensystem) tatsächlich auch „erfolgreich“ sind.“<sup>5</sup> Zwar wurde schon zu allen Zeiten versucht, die Moral der eigenen Truppe u. der Zivilbevölkerung mit Hilfe von Kriegspropaganda u. Heldenlegenden zu stärken, aber erst „die moderne Massenkommunikation in Verbindung mit den – behaupteten u. realen – Gesetzen der Pressefreiheit stellen Politiker u. Militärs vor neue Herausforderun-

<sup>1</sup> „Transformation ist die Umwandlung von etwas Bestehendem in etwas Neues. Es geht vor allem darum, einen signifikanten qualitativen Sprung in den Fähigkeiten und damit in der Wirksamkeit unserer Streitkräfte zu erreichen.“, Generalinspekteur der Bundeswehr, General Wolfgang Schneiderhan, 18. November 2003

<sup>2</sup> Vgl.: Gaus, B.: „Frontberichte – Die Macht der Medien in Zeiten des Krieges“, S. 10

<sup>3</sup> Weißbuch 2006 zur Sicherheitspolitik Deutschlands und zur Zukunft der Bundeswehr, S. 21

<sup>4</sup> Gaus, B.: „Frontberichte – Die Macht der Medien in Zeiten des Krieges“, S. 21

<sup>5</sup> Löffelholz, M.: „Krieg als Medienereignis: Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation“, S. 52

gen. Und bieten ihnen zugleich neue Chancen.“<sup>6</sup> Diese Chancen gilt es in Zukunft professionell für die Informationsarbeit der Bundeswehr u. insbesondere für die Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der Jägerbrigade 37 zu nutzen. Da in naher Zukunft die Bundeswehr „durch die Auflösung von Standorten [...] in der Fläche nicht mehr überall vertreten“<sup>7</sup> sein wird, gewinnt erst recht auf den Ebenen der Brigaden u. Bataillonen in der Bundeswehr eine intensive Zusammenarbeit mit regionalen u. lokalen Medien immens an Bedeutung. Dies sind Gründe, weshalb schon vor Jahren bei der Bundeswehr mit einer intensiven Ausbildung von Fachpersonal für die Zusammenarbeit mit den Medien begonnen wurde, beispielsweise entstand für die Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der JgBrig 37 am 01. Oktober 2003 in Frankenberg der Dienstposten des Presseoffiziers. Nach der Einführung des Dienstpostens bzw. der Pressestelle der JgBrig 37 soll nun mit vorliegender Arbeit eine Analyse der ersten drei Jahre der geleisteten Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der JgBrig 37 in Sachsen u. Thüringen entstehen.

## **1.2 Entstehung und Quellen dieser Diplomarbeit**

Diese Arbeit entstand nach dem freiwilligen Leisten dreier Wehrübungen des Verfassers bei der Pressestelle der JgBrig 37 in Frankenberg u. wurde durch den damaligen Presseoffizier der JgBrig 37, Hauptmann Holger Hase, gefördert u. unterstützt. Durch die Mitarbeit in der Pressestelle der JgBrig 37 konnte sich der Verfasser dieser Arbeit einen detaillierten Einblick über die Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr bei der JgBrig 37 verschaffen u. wurde so zum Thema dieser Arbeit angeregt. Die Wehrübungen wurden in den Zeiträumen von August 2006 bis April 2007 geleistet.

Als Quellen für diese Arbeit diente sowohl freizugängliche Literatur als auch interne Veröffentlichungen der Bundeswehr, insbesondere sind hier die internen Lehrgangsunterlagen der Akademie der Bundeswehr für Information u. Kommunikation, das Informationsmaterial des Bundesministeriums der Verteidigung u. des Fachinformationszentrums der Bundeswehr zu nennen. Darüber hinaus wurden für diese Arbeit interne Publikationen der Bundeswehr bzw. der JgBrig 37 genutzt, wie Befehle, Richtlinien, Weisungen u. Erlässe. Zum Teil sind diese Unterlagen mit „VS – Nur für den Dienstgebrauch“ gekennzeichnet u. somit nicht für die Öffentlichkeit zugänglich o. bestimmt, bei entsprechender Nennung in dieser Arbeit ist dies in der Fußnote vermerkt. Weiterhin wurde für diese Arbeit Zeitungsmaterial aus dem Archiv des Presseoffiziers der JgBrig 37 verwendet, welches für die Erstellung der Medienresonanzanalyse<sup>8</sup> u. die Erhebung der Pressemitteilungen benötigt wurde.

---

<sup>6</sup> Gaus, B.: „Frontberichte: Die Macht der Medien in Zeiten des Krieges“, S. 10

<sup>7</sup> Brigadebefehl Nr.: 01/008/05 Grundsatzbefehl zur Regelung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Bereich der Jägerbrigade 37; VS – Nur für den Dienstgebrauch

<sup>8</sup> Begriffserläuterung siehe Punkt 6 dieser Arbeit

### **1.3 Konzeption und Aufbau der Diplomarbeit**

Nach der Einführung im ersten Kapitel folgt im zweiten Kapitel dieser Arbeit eine wissenschaftliche Aufarbeitung der Grundlagen der Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit. Dabei werden sowohl die Definitionen, als auch die historische Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit in der BRD beleuchtet. Das dritte Kapitel behandelt die Informationsarbeit des BMVg u. der Bundeswehr, um zu verdeutlichen das die Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr nur als ein Teil der Informationsarbeit der Bundeswehr zu verstehen ist u. vor Ort von den jeweiligen Einheiten selbstständig durchgeführt wird. Das vierte Kapitel befasst sich explizit mit der Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der JgBrig 37, da durch die Sonderstellung der Bundeswehr gegenüber der Öffentlichkeit besondere Richtlinien gelten. Im fünften u. sechsten Kapitel steht die Aufarbeitung der geleisteten Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der JgBrig 37 in Sachsen u. Thüringen im Mittelpunkt, wobei sich das fünfte Kapitel der Erhebung der veröffentlichten Pressemitteilungen der JgBrig 37 widmet. Das sechste Kapitel ist für die Medienresonanzanalyse veröffentlichter regionaler u. lokaler Presseartikel in Bezug auf die JgBrig 37 bestimmt. Die Schlussbetrachtungen dieser Diplomarbeit sollen dabei für die Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der zukünftigen PzGrenBrig 37 einige Anregungen geben u. eventuelle Verbesserungsvorschläge liefern sowie gegebenenfalls positive o. negative Begleiterscheinungen erbrachter Leistungen im Bereich der Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der JgBrig 37 hervorheben.

## **2. Grundlagen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

### **2.1 Definition von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Die Recherche der Fachliteratur hat ergeben, dass es eine Vielzahl von unterschiedlichen wissenschaftlichen Ansätzen u. Definitionen zum Thema Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (PR) gibt. Beispielsweise hat Rex Harlow im Jahre 1976 nicht weniger als 427 Definitionen zum Thema „Public Relations“ erfasst, im Jahre 2000 brachte es Werner Faulstich schon auf mehr als 2000 Definitionen. Dies mag erschreckend klingen, zeigt aber auch, dass es sich bei PR um ein „facettenreiches, im Wandel begriffenes u. eben keineswegs abgeschlossenes Thema handelt.“<sup>9</sup> Heute ist der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“<sup>10</sup>, dank Oeckl, die deutsche Übersetzung von „Public Relations“. Leider „wird der

---

<sup>9</sup> Hanstein, Ch.: „Geschäftspartner PR-Agentur: Handbuch für die praktische Zusammenarbeit“, S. 12

<sup>10</sup> Am 1. März 1950 übertrug die Leitung des Deutschen Industrie- u. Handelstages (DIHT) Oeckl die Führung der Anfang 1950 gegründeten Presseabteilung. Da die Leitung aber die amerikanische Bezeichnung Public Relations strikt ablehnte, ging Oeckl im Jahre 1950 als der Erfinder des Begriffs „Öffentlichkeitsarbeit“ in die Geschichtsbücher ein. In den folgenden Jahren von 1951 bis 1958 erschienen die ersten einschlägigen PR-Publikationen, u. a. von Oeckl u. Hundhausen, u. weitere Pressestellen wurden in der Wirtschaft errichtet.

englische Plural von Relations nicht beachtet. Richtig müsste es (...) heißen „Arbeit mit Öffentlichkeiten“. Und das heißt: Kommunizieren mit verschiedenen Öffentlichkeiten.“<sup>11</sup> Öffentlichkeitsarbeit u. PR bezeichnen demnach „die Bemühungen, die Öffentlichkeit bzw. relevante Teilöffentlichkeiten durch die Selbstdarstellung von Interessen zu beeinflussen u. damit auch Interessen durchzusetzen.“<sup>12</sup> In diese Richtung der Definition, der sich die meisten PR-Agenturen anschließen, geht auch die umfangreichere Definition der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG). Sie sieht Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR als das Management von Kommunikation. „Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations vermittelt Standpunkte u. ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen u. den sozialen Handlungsraum von Personen o. Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen u. zu sichern. Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations plant u. steuert dazu Kommunikationsprozesse für Personen u. Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit. Ethnisch verantwortliche Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations gestaltet Informationstransfer u. Dialog entsprechend unserer freiheitlich-demokratischen Werteordnung u. im Einklang mit geltenden PR-Codices. Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist Auftragskommunikation. In der pluralistischen Gesellschaft akzeptiert sie Interessengegensätze. Sie vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber im Dialog informativ u. wahrheitsgemäß, offen u. kompetent. Sie soll Öffentlichkeit herstellen, die Urteilsfähigkeit von Dialoggruppen schärfen, Vertrauen aufbauen u. stärken u. faire Konfliktkommunikation sichern. Sie vermittelt beiderseits Einsicht u. bewirkt Verhaltenskorrekturen. Sie dient damit dem demokratischen Kräftespiel. Voraussetzung für Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations sind aktive u. langfristig angelegte kommunikative Strategien. Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist eine Führungsfunktion; als solche ist sie wirksam, wenn sie in den Entscheidungsprozess von Organisationen eingebunden ist.“<sup>13</sup> In der Fachliteratur hat sich darüber hinaus die Unterteilung in externe u. interne Öffentlichkeitsarbeit durchgesetzt. Interne Öffentlichkeitsarbeit bedeutet, das Wirken einer Organisation nach innen, in dem deren Mitglieder sich über gemeinsame Ziele eine Verbundenheit schaffen u. Einsatzbereitschaft für diese Organisation zeigen.<sup>14</sup>

Im Hinblick auf die Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr nimmt diese Aufgabe im Rahmen der Informationsarbeit des BMVg bzw. der Bundeswehr die Truppeninformation u. die Medienarbeit mit ihren verschiedensten bundeswehrinternen Medien wahr. Auf der anderen Seite bezeichnet externe Öffentlichkeitsarbeit „die Anstrengungen, die jeweils

---

<sup>11</sup> Buschardt, T.; Kidd, N.; Krath, S.: „Die Pressemitteilung: Ein Leitfaden zur erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit mit zahlreichen Beispielen und einem Vergleich zwischen Deutschland und den USA“, S. 13

<sup>12</sup> Kunczik, M.: „Öffentlichkeitsarbeit“ in Mediengeschichte der Bundesrepublik, S. 545

<sup>13</sup> Definition DPRG, Berufsbild, Ziffer 1, 1999

<sup>14</sup> Vgl. Kunczik, M.: „Öffentlichkeitsarbeit“ in Mediengeschichte der Bundesrepublik, S. 545



relevanten Umwelten zu beeinflussen und/oder dort Informationen sammeln“<sup>15</sup>. Diese externen Umwelten o. auch Teilöffentlichkeiten werden bei der Bundeswehr im Rahmen der Informationsarbeit durch die Arbeitsbereiche Pressearbeit u. Öffentlichkeitsarbeit erreicht.

Die Begriffe Öffentlichkeitsarbeit u. PR sind heutzutage Bestandteil der Alltagssprache geworden u. werden meist synonym benutzt. Für diese Arbeit kommt noch der Begriff „Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit“ hinzu, der ebenfalls mit den beiden vorangegangenen Begriffen gleich gesetzt werden kann.

## 2.2 Definition von Öffentlichkeit

Begriffsgeschichtlich hat sich „Öffentlichkeit“ erst im 18. Jahrhundert aus dem Adjektiv „öffentlich“ herausgebildet, um im folgenden Jahrhundert Begriff für ein Gemeinschaftsgefühl der bürgerlichen Gesellschaft zu werden, ohne allerdings besonderen Gebrauch zu finden.<sup>16</sup> Doch spätestens nach der einflussreichen Arbeit von Jürgen Habermas über den Strukturwandel der Öffentlichkeit im Jahre 1962 ist der Begriff Öffentlichkeit zu den Grundbegriffen der Kommunikationswissenschaft zu rechnen u. teilt damit das Schicksal anderer zentraler Begriffe des Fachs, in dem er sich durch erhebliche „Diffusität“ auszeichnet.<sup>17</sup> Deshalb sieht auch Faulstich die Öffentlichkeit keineswegs als eine bürgerliche Erfindung. Schon vor dem 18. Jahrhundert gab es natürlich Öffentlichkeit. So zum Beispiel Anfang des 17. Jahrhunderts bei der Entstehung der Zeitung o. noch einen Schritt weiter zurück in der Medien- u. Kulturgeschichte, bis zu jenen Zeiten, in denen es kein Fernsehen, keine Zeitung überhaupt keine Druckmedien gab. Selbstverständlich konnte auch hier von Öffentlichkeit gesprochen werden u. sicherlich waren auch diese Medien öffentlichkeits-konstitutiv. Nur hat es sich damals um andere Medien u. um andere Formen u. Typen von Öffentlichkeit gehandelt.<sup>18</sup> Über die tatsächliche Entstehung des Begriffes Öffentlichkeit könnten sicherlich ganze Bücher geschrieben werden, jedoch hat Habermas einen wichtigen Beitrag zur Theorie der Öffentlichkeit geleistet.

Heute wird mit Öffentlichkeit „umfasst, was der Allgemeinheit zugänglich sein sollte, u. was der Staat nicht mehr als geheim reklamieren konnte. Öffentlichkeit ist damit das Produkt eines Ausdifferenzierungsprozesses, der mit der Moderne beginnt. Verstanden als Rede-, Meinungs-, Presse- u. Versammlungsöffentlichkeit, wurde von der liberal-bürgerlichen Bewegung des 18. Jahrhunderts Öffentlichkeit angestrebt u. als Prinzip gegenüber dem absoluten Staat Stück für Stück durchgesetzt. Und mit der Entwicklung der

---

<sup>15</sup> Kunczik, M.: „Öffentlichkeitsarbeit“ in Mediengeschichte der Bundesrepublik, S. 546

<sup>16</sup> Vgl.: Szyszka, P.: „Öffentlichkeit – eine zentrale Kategorie der Organisationskommunikation?“ in „Öffentlichkeit: Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation“, S. 9

<sup>17</sup> Vgl.: Szyszka, P.: „Öffentlichkeit: Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation“, S. 49

<sup>18</sup> Vgl.: Faulstich, W.: „Der Öffentlichkeitsbegriff“ in „Öffentlichkeit: Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation“, S. 67.

Gesellschaft zur modernen Massengesellschaft, die unterschiedliche soziale Gruppen umfasst, verwandelte sich Öffentlichkeit auch zu einem sozial-räumlichen Begriff. In der Literatur wird Öffentlichkeit häufig mit den Metaphern eines Forums o. Netzwerkes umschrieben.<sup>19</sup>

Öffentlichkeit ist ein sozialer Raum zu dem prinzipiell jedes Individuum Zugang hat u. in dem Informationen sowie Ereignisse für jedermann wahrnehmbar sind.<sup>20</sup> Dabei sind diese Individuen einer Gesellschaft, obwohl diese in Anzahl, Organisation, räumlicher o. zeitlicher Präsenz nicht näher bestimmbar sind, selbst Teil dieser Öffentlichkeit.<sup>21</sup>

Diese Öffentlichkeit setzt sich immer aus Teilöffentlichkeiten zusammen. Teilöffentlichkeiten bestehen aus einer begrenzten Anzahl von Mitgliedern mit einem gemeinsamen Interesse. Somit ist das Charakteristikum einer Teilöffentlichkeit, dass deren Mitglieder sich mit demselben Problem o. Thema beschäftigen. Eine weitere Unterteilung besteht in interne u. externe Teilöffentlichkeiten. Dabei versteht man unter internen Teilöffentlichkeiten die Adressatengruppen aus der eigenen Organisation, zum Beispiel alle Offiziere o. Reservisten der Bundeswehr, u. unter externen die erkannten Zielgruppen aus der Bevölkerung, zum Beispiel Lehrer, Schüler o. ungediente Jugendliche zwischen 16 u. 24 Jahren.

### **2.3 Definition von Öffentlicher Meinung**

Bei der Öffentlichen Meinung handelt es sich um einen Begriff, bei dem sich die Wissenschaft, im Versuch eine allgemeingültige Definition zu finden, die Zähne auszubeißen scheint. Den Höhepunkt der Begriffsverwirrung erreichte 1965 die von Harwood Childs veröffentlichte Zusammenstellung in seinem Buch Public Opinion mit fünfzig verschiedenen Definitionen von öffentlicher Meinung. „Es gibt keine allgemeine akzeptierte Definition für Öffentliche Meinung [...]. Versuche, den Begriff präzise zu definieren, haben zu solchen frustrierenden Feststellungen geführt wie: Öffentliche Meinung ist keine Bezeichnung für irgend etwas, sondern eine Klassifizierung für mehrere Irgend-etwas.“<sup>22</sup> Trotzdem wagte die deutsche Meinungsforscherin Elisabeth Noelle-Neumann, alle bisherigen Definitionen u. Ansätze zur Wesensbestimmung von Öffentlicher Meinung in zwei grundlegende Konzepte einzuordnen. Demnach sieht sie einerseits „Öffentliche Meinung als Rationalität mit Funktionen für Meinungsbildung und Entscheidung in der Demokratie [und andererseits] Öffentliche Meinung als soziale Kontrolle mit der Funktion der Integration der Gesellschaft und Sicherung eines für Handeln und Entscheiden ausreichenden Gra-

---

<sup>19</sup> Jarren, O., Donges P.: „Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen“, S. 109

<sup>20</sup> Vgl.: PR-Lexikon der GPRa unter [www.gpra.de/branche/pr\\_lexikon\\_f.htm](http://www.gpra.de/branche/pr_lexikon_f.htm), [Abrufdatum 25. April 2007]

<sup>21</sup> Vgl.: Zöllner, O.: „Dialog als kommunikative Strategie“, Schriftreihe der AkBwInfoKom, S.43

<sup>22</sup> Davison, W. P. in Langenbucher, W. R.: „Politische Kommunikation: Grundlagen, Strukturen, Prozesse“, S.37

des von Konsens.“<sup>23</sup> Demzufolge wird ihre Wirkung auf den Einzelnen als „soziale Kontrolle“, ihre Wirkung auf die Regierung „Öffentliche Meinung“ genannt. Anhand dieser Betrachtung zeigt sich bereits ein wichtiges Merkmal Öffentlicher Meinung, dass alle Theorien erklären können müssen: Öffentliche Meinung ist pankulturell. Das heißt, dass Phänomen der Öffentlichen Meinung ist in allen Kulturen u. auch zu allen Zeiten anzutreffen. Die Meinung an sich, z.B. pro/kontra Bundeswehr, ist aber immer an eine bestimmte Zeit u. einen Ort gebunden, sie ist in der Regel nicht ohne weiteres übertragbar. Ganz allgemein beschreibt man mit Öffentlicher Meinung Phänomene und Prozesse kollektiver Meinungsbildung im öffentlichen Austausch über Themen von öffentlichem Interesse.<sup>24</sup> Aus diesem Grund soll in dieser Arbeit Öffentliche Meinung als ein virtueller Raum verstanden werden, der während eines gewissen Zeitraums die von einem größeren, individuell nicht bestimmten Teil der Bevölkerung vorherrschenden Meinung, Werturteile bzw. Einstellungen zu Zuständen, Ereignissen oder Personen widerspiegelt.<sup>25</sup> Öffentliche Meinung kann als Ausdruck gesamtgesellschaftlicher Einstellungen, welche durch Sammeln von Einzelmeinungen durch Meinungsumfragen ermittelt werden, angesehen werden. Sie ist damit von der „veröffentlichten Meinung“, d. h. der in Medien präsentierten Meinung, zu unterscheiden. Gerade deshalb bemühen sich die Kommunikationsexperten so sehr um die Darstellung ihrer Seite in den Medien. Nicht selten entscheidet die Öffentliche Meinung über Sieg o. Niederlage bzw. Rückzug aus dem Krisengebiet. „Public Opinion wins war“, sagte schon General Eisenhower (1940 vor einer US-Verlegerversammlung). Im Laufe der Zeit haben sich daher immer raffiniertere Mechanismen zur Lenkung des Informationsflusses entwickelt, sind PR-Strategien der Militärs immer professioneller geworden.<sup>26</sup>

## 2.4 Abgrenzung von Propaganda und Werbung

Im Folgenden sollen die Begriffe Propaganda u. Werbung beschrieben werden, um sie dadurch voneinander abzugrenzen u. nicht in Verbindung mit den Begriffen Öffentlichkeitsarbeit u. PR zu bringen. Eine Abgrenzung ist aus geschichtlicher, wirtschaftlicher u. politischer Sichtweise notwendig, da diese Begriffe im öffentlichen Diskurs nicht immer eindeutig differenziert werden.

Der Begriff Propaganda leitet sich vom dem lateinischen Wort „propagare“ ab u. meint „weiter ausbreiten, ausdehnen“, demzufolge kann Propaganda als werbende Tätigkeit für Ziele, insbesondere auf politischem Gebiet gesehen werden.<sup>27</sup> Das PR-Lexikon der GPRA

---

<sup>23</sup> Noelle-Neumann, E.: „Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale“, S.323

<sup>24</sup> Vgl.: Jarren, O., Donges, P.: „Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft – Eine Einführung, Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen“, S. 34

<sup>25</sup> Vgl.: Faulstich, W.: „Öffentlichkeitsarbeit: Grundwissen: kritische Einführung in Problemfelder“, S. 41

<sup>26</sup> Capurro, R., Grimm, P. (Hrsg.): „Krieg und Medien – Verantwortung zwischen apokalyptischen Bildern und paradiesischen Quoten?“, S. 107

<sup>27</sup> Vgl.: Wahrig Fremdwörterlexikon, S. 764

versteht unter Propaganda die systematische Verbreitung politischer, weltanschaulicher o. religiöser Ideen u. Meinungen oft mit populistischen Mitteln mit dem Ziel, das allgemeine, insbesondere das politische Bewusstsein eines Volkes o. einer Gesellschaft unter Ausnutzung sozialpsychologischer Erkenntnisse in gewollter Weise zu beeinflussen.<sup>28</sup> In dieselbe Richtung geht auch die Definition von Jarren u. Donges, jedoch gibt die Definition darüber hinaus die Form der Propaganda an u. in welchen Systemen sie zu finden ist. „Propaganda ist [...] als undirektionale, beeinflussende Kommunikation zu definieren, für die die Norm der wahrheitsgemäßen Information untergeordnet o. bewusst ausgeklammert wird. Sie arbeitet in der Regel mit einfachen Kommunikationsmitteln (starke Durchdringung, häufige Wiederholungen, einfache Stereotype, klare Wertungen, Vermischung von Information u. Meinung), ist häufig emotionalisiert, setzt Feindbilder ein u. kommt nur innerhalb einer zentralisierten, nichtdemokratischen Öffentlichkeitsstruktur zu ihrer vollen Entfaltung, d. h. in Systemen, in denen die Medien staatlich anhängig bzw. gelenkt sind. Propaganda stellt in diesen politischen Systemen ein Instrument sozialer Kontrolle dar.“<sup>29</sup> So ist „Propaganda [...] im doppelten Sinne medial: Erstens bedient sie sich der Tatsache, dass die Menschen einen großen Teil der Welt nur noch aus zweiter Hand, d.h. vor allem durch die Medien wahrnehmen, u. dass es einflussreichen Eliten (etwa Militärs o. Spitzenpolitikern) möglich ist, die mediale Repräsentation der Welt zu verfälschen. Zweitens gebraucht sie die unterschiedlichsten Medientypen als Trägermedien zur Verbreitung ihrer Botschaften.“<sup>30</sup> Für den Missbrauch von Propaganda soll hier als Beispiel die Zeit des Zweiten Weltkrieges genannt werden, wo Propaganda von den Krieg führenden Staaten eingesetzt wurde, um den Gegner vor der Weltöffentlichkeit zu diskreditieren u. im Inneren moralisch zu zersetzen.<sup>31</sup> Diese Aufgabe wurde in Deutschland damals durch das Wirken des Reichsministers für Volksaufklärung u. Propaganda geprägt. Explizit sei hier Josef Goebbels genannt, durch den der Begriff Propaganda beschmutzt wurde u. bis zum heutigen Tage nicht wieder von seinen negativen Assoziationen rein gewaschen werden konnte. Die Abgrenzung zwischen Propaganda u. Öffentlichkeitsarbeit fällt deshalb so schwer, weil sich beide der öffentlichen Meinung bedienen u. auf natürliche Personen ausgerichtet sind. Beschrieben werden kann die Propaganda in der Regel als „ein offener Diener der Macht, die die Aufgabe hat, als Start- u. Behauptungshilfe tätig zu sein. Die ethnischen Moralmaßstäbe sind ihr dabei weniger wichtig. Allein an der Zielrealisierung will sich die Propaganda gemessen wissen.“<sup>32</sup> Im Gegensatz dazu möchte zwar Öffentlichkeitsarbeit auch „die Zielvorstellungen ihres Auftraggebers optimieren, aber nicht

---

<sup>28</sup> Vgl.: PR-Lexikon der GPRA unter [www.gpra.de/branche/pr\\_lexikon\\_f.htm](http://www.gpra.de/branche/pr_lexikon_f.htm), [Abrufdatum 25. April 2007]

<sup>29</sup> Jarren, O., Donges, P.: „Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft – Eine Einführung, Band 2: Akteure, Prozesse und Inhalte“, S. 66

<sup>30</sup> Bussemer, T.: „Propaganda – Konzepte und Theorien, Mit einem Geleitwort von P. Glotz“, S. 31

<sup>31</sup> Vgl.: Pieper, W.: „Propaganda und Public Relations“ in Lexikon der Public Relations, S. 408

<sup>32</sup> Pieper, W.: „Propaganda und Public Relations“ in Lexikon der Public Relations, S. 409

durch Verzerrungen, Schönungen o. Denkmanöver, sondern durch kontinuierliche, von hohen Wahrheitsgehalten geprägte Informationen u. zweckdienliche Aktionen.“<sup>33</sup> Darüber hinaus lässt der Kodex des Verhaltens für Public Relations kein anderes agieren mit der Öffentlichkeit zu, deswegen hat Öffentlichkeitsarbeit u. PR gegenüber Propaganda immer den grundsätzlichen Anspruch auf Wahrhaftigkeit.<sup>34</sup>

Im Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR, welche sich immer auf die ganze Unternehmung bzw. Organisation beziehen, steht bei der Werbung immer ein Produkt o. eine Dienstleistung im Vordergrund. „Werbung hat die Aufgabe, die Produkte u. Leistungen des Unternehmens bei den Marktpartnern bekannt zu machen u. das Bild der Produktpersönlichkeit (Marke) aufzubauen u. langfristig zu entwickeln.“<sup>35</sup> Für dieses Produkt o. die Dienstleistung sollen immer Interessenten u. Abnehmer gefunden werden, dabei versucht Werbung in absichtlicher, aber zwangfreier Form, die vorher bestimmten Zielgruppen für ihr Werbeziel wie z. B. Mitgliederwerbung, Mitarbeiterwerbung o. Verkaufssteigerung zu gewinnen. Sehr methodisch wird dabei die einseitige Darstellung der Vorteile eines Produktes, der Dienstleistung o. einer Institution gewählt. Oftmals werden Nachteile bewusst verschwiegen. Werbung wird deshalb auch als „persuasive (überredende) Kommunikation bezeichnet, die direkt am Produkt, kurzfristig u. direkt ansetzt u. eine Kaufentscheidung herbeiführen möchte.“<sup>36</sup> Dieses forcieren einer direkten Handlung des Empfängers der Botschaft (Kaufentscheidung) ist ein weiterer Unterschied zur Öffentlichkeitsarbeit u. PR. Doch der vielleicht wichtigste Unterschied besteht in der Wirkungsrichtung. „Werbung sei primär stets eine Einbahnstraße, von der Unternehmung nach draußen; das gilt prinzipiell auch dann, wenn Markt-, Meinungs- u. Wirkungsforschung genutzt werden. PR dagegen implizierte wesentlich das Feedback, den Dialog.“<sup>37</sup>

## 2.5 Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in der BRD

Nach einem Aufenthalt in den USA im Jahre 1937 erwähnte Professor Dr. Carl Hundhausen als erster im deutschsprachigen Raum den Begriff „Public Relations“. Er verfasste damals einen Artikel für die Zeitschrift „Deutsche Werbung“ u. gebrauchte dabei erstmals den Begriff *PR*, leider fand der Artikel auf Grund des Zweiten Weltkrieges keinen Anklang, zumal Anglizismen zu dieser Zeit unter der herrschenden Diktatur unerwünscht waren. So war der Begriff auch noch 1938 in einem weiteren Artikel von Prof. Dr. Carl Hundhausen mit dem Titel „Public Relations“ in der „Zeitschrift für Betriebswirtschaft“ in Deutschland völlig unbekannt. Obwohl sich das „Unbekannt sein“ nur auf den Terminus beziehen kann-

---

<sup>33</sup> Pieper, W.: „Propaganda und Public Relations“ in Lexikon der Public Relations, S. 409

<sup>34</sup> Vgl.: Jarren, O., Donges, P.: „Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft – Eine Einführung, Band 2: Akteure, Prozesse und Inhalte“, S. 67

<sup>35</sup> Herbst, D.: „Public Relations – Das professionelle 1x1“, S. 11

<sup>36</sup> Vgl.: von Rein, A.; Sievers, C.: „Öffentlichkeitsarbeit und Corporate Identity an Volkshochschulen“, S. 50

<sup>37</sup> Faulstich, W.: „Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit: Kritische Einführung in Problemfelder“, S. 10

te, denn die Deutsche Marine hatte zum Beispiel die Geburtsstunde der „Presseoffiziere“ schon viel früher erlebt. Bereits 1894 setzte es der Staatssekretär des Reichsmarineamtes Alfred von Tirpitz durch, dass auf allen größeren Schiffen der Kriegsmarine ein Offizier mit Fragen der Information u. des Besucherempfanges betraut wurde. Diese „Presse“-Offiziere gingen mit erstaunlicher Planmäßigkeit vor u. hatten erheblichen Erfolg.<sup>38</sup> Demzufolge ist die Geburtsstunde der Presseoffiziere schon etwas älter, die eigentliche Entwicklung staatlicher Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland fand ihren Anfang aber erst nach Beendigung des Zweiten Weltkriegs u. der Besatzungszeit von 1945-1949. Nach der Wahl des 1. Deutschen Bundestages unter dem ersten Deutschen Bundeskanzler Konrad Adenauer wurde im Jahre 1949 das Presse- u. Informationsamt der Bundesregierung (BPA) gegründet u. „zur umstrittensten Regierungsorganisation in der Geschichte der Bundesrepublik.“<sup>39</sup> Neben der Aufgabe Öffentlichkeitsarbeit für die Regierung zu betreiben, bestanden die zentralen Aufgaben des BPA für das Inland im Aufbau für „Vertrauen in Staat u. Gesellschaft u. deren Institutionen.“<sup>40</sup> Diese Bemühungen nahm die Abteilung Politische Öffentlichkeitsarbeit Inland (PÖI) wahr. Die zweite zentrale Aufgabe bezog sich auf das Ausland u. wurde durch die Abteilung Politische Öffentlichkeitsarbeit Ausland (PÖA) gesteuert. Die Hauptaufgabe war dabei auf der einen Seite der Abbau des negativen Deutschen Images nach dem Zweiten Weltkrieg u. auf der anderen Seite die Beschaffung von Informationen über das Ausland. Erst im Februar 1952 fand Konrad Adenauer mit Felix von Eckhardt die richtige u. geeignete Person für den Posten des BPA-Chefs. Diese Position sollte er in den folgenden 10 Jahren, bis auf eine Unterbrechung von April 1955 bis Juli 1956, auch nicht mehr abgeben. Die Abteilung PÖA des BPA hatte in den ersten Jahren der Nachkriegszeit eine wichtige außenpolitische Ersatzfunktion, da das Außenministerium erst am 15. März 1951 gegründet wurde. So hatte die Abteilung „angesichts der fehlenden diplomatischen Kanäle in der Anfangszeit der Bundesrepublik vor allem die Aufgabe, Informationen im bzw. über das Ausland zu sammeln, um eine rationale Außenpolitik zu ermöglichen.“<sup>41</sup>

Adenauer wusste damals schon mit Interviews die Presse zu instrumentalisieren u. sein ausgeprägtes Gefühl für die Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen. Am 3. Dezember gab Adenauer dem Korrespondenten des „Plain Dealer“ (Cleveland, Ohio) ein außerordentlich berühmt gewordenes Interview, in dem er forderte, dass innerhalb einer Europäischen Armee auch Deutsche Kontingente ihren Platz finden müssten.<sup>42</sup> Der nächste mediale Höhepunkt zur Imagepflege Deutschlands ereignete sich am 8. April 1953 während eines Kanzlerbesuchs in Washington. Bei einer Kranzniederlegung am Grab des Unbekannten

---

<sup>38</sup> Vgl.: Oeckl, A.: „Geschichte der Public Relations“ in Lexikon der Public Relations, S. 225

<sup>39</sup> Kunczik, M.: „Öffentlichkeitsarbeit“ in Mediengeschichte der Bundesrepublik, S. 552

<sup>40</sup> Kunczik, M.: „Öffentlichkeitsarbeit“ in Mediengeschichte der Bundesrepublik, S. 552

<sup>41</sup> Kunczik, M.: „Öffentlichkeitsarbeit“ in Mediengeschichte der BRD, S. 552

<sup>42</sup> Vgl.: Kunczik, M.: „Öffentlichkeitsarbeit“ in Mediengeschichte der BRD, S. 553

Soldaten auf dem Ehrenfriedhof in Arlington wurde erstmals nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges die Deutsche Nationalhymne gespielt u. die Deutsche Flagge gehisst. Weiterhin wurde er auf dieser Amerikareise zum Ehrendoktor der Universität Georgetown. In den Deutschen Kinos wurde nach dieser Reise im Vorprogramm der Film „Ein Mann wirbt für sein Volk“ gezeigt.

Aber auch innerhalb Deutschlands machte die Öffentlichkeitsarbeit des Staates große Fortschritte. So wurden bereits ab 1950 regelmäßig Umfragen durchgeführt, um politische Strömungen u. Meinungen in der Bevölkerung zu sondieren u. gegebenenfalls auf sie einzuwirken bzw. sie als Informationsquelle für die Politik zu nutzen. Mit dem Titel 300 verfügte Adenauer u. das BPA über einen geheimen Fonds zur Verfügung des Bundeskanzlers für Förderung des Informationswesens.<sup>43</sup> Aus diesem, bei der Opposition nicht unumstrittenen Fonds, wurden beispielsweise Aktivitäten der Arbeitsgemeinschaft demokratischer Kreis (ADK) finanziert o. Zeitschriften wie die „Wehrwissenschaftliche Rundschau“ u. die „Deutsche Soldaten-Zeitung“ subventioniert.

Nach der Gründung der ADK im Dezember 1951 war sie, wie bereits erwähnt, auf vielfältige Weise bemüht durch unterschiedlichste Aktivitäten die Öffentlichkeit zu erreichen. Auf der einen Seite sollte versucht werden „die Demokratie im Volksbewusstsein“<sup>44</sup> zu verankern u. auf der anderen „das Volk zu politischer Mitarbeit u. Verantwortung“<sup>45</sup> heranzuziehen. Nach dem bei der ADK die wichtigste Aufgabe darin bestand in der psychologischen Vorbereitung des Deutschen Verteidigungsrates, um die Zustimmung der Bevölkerungsmehrheit zu erlangen, wurde 1952 bei der ADK die Wehrpolitische Abteilung eingerichtet. An diesen über 100.000 Veranstaltungen zum Thema „Verteidigung und Sicherheit“ nahmen von 1952 bis 1968 über fünf Millionen Bürger teil. Vor ihrer Auflösung 1968 führte die ADK nach dem NATO-Beitritt 1955 noch Reisen zum NATO-Hauptquartier durch.

### **3. Informationsarbeit der Bundeswehr**

#### **3.1 Rechtliche Rahmenbedingungen der Informationsarbeit**

Die damalige sozialliberale Bundesregierung unter Bundeskanzler Willy Brandt ließ im Bundestagswahljahr 1976, im Zeitraum zwischen Mai u. Oktober, mehrere Anzeigen in Tageszeitungen u. Zeitschriften veröffentlichen, die aus Haushaltsmitteln finanziert wurden. „Die Zwischenbilanz zeigt: Wir sind auf dem richtigen Weg. Leistung verdient Vertrauen. Wir sichern die Zukunft“, so der Wortlaut am Ende jeder Anzeige der Bundesregierung. Darüber hinaus gab die Regierung durch das BPA u. einige Ministerien Bücher, Broschüren, Faltblätter u. ähnliche Publikationen (z.B. Bilanzdarstellungen der Regie-

---

<sup>43</sup> Vgl.: Kunczik, M.: „Öffentlichkeitsarbeit“ in Mediengeschichte der BRD, S. 553

<sup>44</sup> Kunczik, M.: „Öffentlichkeitsarbeit“ in Mediengeschichte der BRD, S. 554

<sup>45</sup> Kunczik, M.: „Öffentlichkeitsarbeit“ in Mediengeschichte der BRD, S. 555

rungsarbeit, Reden des Bundeskanzlers u. der Bundesminister, Gesetzes- u. Vertragstexte) heraus u. löste somit den „Markstein in der Geschichte des deutschen Parlamentarismus“<sup>46</sup> aus. Die Folge war eine Klage seitens der CDU, die am 22. Juli 1976 beim BVerfG einging. Am 02. März 1977, also lange nach dem Wahlsieg der SPD u. FDP, urteilte das BVerfG, dass die Bundesregierung gegen den Grundsatz der Chancengleichheit bei Wahlen verstoßen hatte, aber unterstrich gleichzeitig die Notwendigkeit staatlicher Öffentlichkeitsarbeit.

Das BVerfG untermauerte diese Entscheidung mit folgendem Urteil:

„Öffentlichkeitsarbeit von Regierung u. gesetzgebenden Körperschaften sind in Grenzen nicht nur verfassungsrechtlich zulässig, sondern auch notwendig. Die Demokratie des Grundgesetzes bedarf [...] eines weitgehenden Einverständnisses der Bürger mit der vom Grundgesetz geschaffener Staatsordnung. In den Rahmen zulässiger Öffentlichkeitsarbeit fällt, dass Regierung u. gesetzgebende Körperschaften der Öffentlichkeit ihre Politik, ihre Maßnahmen u. Vorhaben sowie die zukünftig zu lösenden Fragen darlegen u. erläutern. Eine verantwortliche Teilhabe der Bürger an der politischen Willensbildung des Volkes setzt voraus, dass der einzelne von den zu entscheidenden Sachfragen, von den durch die verfassten Staatsorgane getroffenen Entscheidungen, Maßnahmen u. Lösungsvorschlägen genügend weiß, um sie beurteilen, billigen o. verwerfen zu können. Für unpopuläre, aber erforderliche Maßnahmen muss in einem demokratischen Gemeinwesen um Verständnis geworben werden. Schließlich ist es Aufgabe staatlicher Stellen, einen Grundkonsens der Bürger über die vom Grundgesetz geschaffenen Staatsordnung lebendig zu halten.“<sup>47</sup>

Dieses Urteil des BVerfG zur Öffentlichkeitsarbeit von Staatsorganen wurde damit zur Grundlage für alle Bundesministerien. Im Rahmen der Informationsarbeit des BMVg sind demzufolge politische Leitung u. militärische Führung dazu verpflichtet zuverlässige Informationsarbeit zu gewährleisten.

An erster Stelle aber hat die Informationsarbeit im Geschäftsbereich des BMVg den Ansprüchen der Art. 5 GG, Art. 65 GG, den Pressegesetzen der Länder sowie den Bestimmungen des Soldatengesetzes u. den einschlägigen Vorschriften zu entsprechen. Wie bekannt sein dürfte, steht Art. 5 GG für die Freiheit der Meinung, Kunst u. Wissenschaft. „(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift u. Bild frei zu äußern u. zu verbreiten u. sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit u. die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk u. Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Häberle, P.: „Öffentlichkeitsarbeit der Regierung zwischen Parteien- und Bürgerdemokratie“, S. 361

<sup>47</sup> Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 02. März 1977

<sup>48</sup> Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, S. 15



Art. 65 GG dürfte hingegen weniger Bekannt sein, da er erst im Kapitel VI. „Die Bundesregierung“ aufgeführt wird. Dieser Artikel legt die Richtlinienkompetenz, Ressort- u. Kollegialprinzipien fest. „Der Bundeskanzler bestimmt die Richtlinien der Politik u. trägt dafür die Verantwortung. Innerhalb dieser Richtlinien leitet jeder Bundesminister seinen Geschäftsbereich selbstständig u. unter eigener Verantwortung. Über Meinungsverschiedenheiten zwischen den Bundesministern entscheidet die Bundesregierung. Der Bundeskanzler leitet ihre Geschäfte nach einer von der Bundesregierung beschlossenen u. vom Bundespräsidenten genehmigten Geschäftsordnung.“<sup>49</sup>

Diese Säulen bilden in unserem freiheitlich-demokratischen Land die rechtliche Grundlage für die Informationsarbeit des BMVg u. somit auch für die Bundeswehr.

Demzufolge ist die Bundeswehr in besonderem Maße zur Information verpflichtet, weil:

- Sie das machtvolle Instrument des Staates zur Gewaltanwendung darstellt,
- Sie durch die Wehrpflicht in das Leben der Bürger unmittelbar eingreift,
- Sie einen erheblichen Teil des Steueraufkommens beansprucht,
- Sie die kritische Begleitung durch die Öffentlichkeit braucht.<sup>50</sup>

### **3.2 Grundlagen der aktuellen Informationsarbeit**

Am 26. August 2005 erließ der Generalinspekteur der Bundeswehr, General Wolfgang Schneiderhan, die „Teilkonzeption Informationsarbeit der Bundeswehr“ (TK InfoABw). Diese Teilkonzeption war die Folge, nachdem bereits am 09. August 2004 die „Konzeption der Bundeswehr“ (KdB) durch den damalige Verteidigungsminister Peter Struck erlassen wurde. Die Grundlage für beide Konzeptionen bilden die Verteidigungspolitischen Richtlinien (VPR) für ein verändertes sicherheitspolitisches Umfeld, welche ebenfalls durch den damaligen Verteidigungsminister Peter Struck am 21. Mai 2003 erlassen wurden. Darüber hinaus trat Anfang 2007 das VMBI 2007 Nr. 1 zu den „Richtlinien für die Durchführung der Informationsarbeit der Bundeswehr“ in Kraft.

Diese Konzeptionen u. Erlässe sind dabei als Antwort auf die gewachsenen Anforderungen an die Bundeswehr im 21. Jahrhundert zu sehen, da sie „mit ihren vielfältigen Aufgaben eine in hohem Maß gesellschaftlich u. politisch wichtige Rolle in unserem Land“<sup>51</sup> übernimmt, „die den uneingeschränkten Rückhalt verdient.“<sup>52</sup> Rückhalt u. das damit einhergehende Vertrauen der Bevölkerung in die Bundeswehr gewinnt man aber nicht von Heute auf Morgen o. im Handstreich<sup>53</sup>. Erstrecht nicht, wenn deutschlandweit Bundes-

---

<sup>49</sup> Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, S. 40

<sup>50</sup> Vgl.: AkBwInfoKom: „Informationskonzeption der Bundeswehr“, S. 2,

<sup>51</sup> VPR vom 21. Mai 2003, S. 22

<sup>52</sup> VPR vom 21. Mai 2003, S. 22

<sup>53</sup> Handstreich = ist ein militärischer Fachbegriff, der den überraschenden, überfallartigen und improvisierten Angriff aus der Bewegung heraus bezeichnet., <http://de.wikipedia.org/wiki/Handstreich>, [Abrufdatum 17. Dezember 2008]

wehrstandorte geschlossen werden, Einsätze der Bundeswehr außerhalb des Bundesgebietes dem Bürger nicht sinnvoll erscheinen u. die Bundeswehr als überholungsbedürftige Armee mit veraltetem Gerät bzw. Material dargestellt wird. Oder, wie im Oktober 2006 geschehen, Bilder von Soldaten aus Afghanistan in den Medien veröffentlicht werden, die vor der Kamera mit Gebeinen u. Totenkopf posieren. Meistens sind es aber gerade diese negativen Bilder, die in den Köpfen der Menschen hängen bleiben u. fälschlicherweise ein schlechtes Bild auf die ganze Bundeswehr werfen.

Dies wusste auch schon Carl von Clausewitz, als im Jahre 1832 nur ein Jahr seinem Tod das Textfragment „Vom Kriege“ veröffentlicht wurde. „Clausewitz vertrat die These, Napoleon habe seine Siege nicht nur seinem militärischen Können verdankt, sondern vor allem auch die Begeisterung des Volkes. [...] Es ist ebenso wichtig, die Unterstützung der Öffentlichkeit zu mobilisieren, wie die Streitkräfte für den Krieg zu rüsten.“<sup>54</sup> Oder, wie es ein NATO-Oberbefehlshaber ausdrückte: „Die Heimatfront ist der wichtigste Kriegsschauplatz, u. Worte u. Bilder sind die entscheidenden Waffen.“<sup>55</sup>

Das Vertrauen, die Unterstützung u. den Rückhalt der Bürger (auch der eigenen Soldaten) kann man aber nur durch den stetigen Kontakt mit der Öffentlichkeit bzw. Teilöffentlichkeiten erreichen. Gute Öffentlichkeitsarbeit ist dem zufolge „eine sorgfältig geplante, das heißt strategisch u. taktisch durchdachte u. berechnete (u. natürlich auch berechnende!) Kommunikationstätigkeit, die in erster Linie dazu dient, Informationen, Meinungen u./o. Gefühle an die zuvor definierten Öffentlichkeiten weiterzugeben, um über das Vermittelte mit ihnen in Kontakt zu treten.“<sup>56</sup>

### **3.3 Zielsetzung der Informationsarbeit**

Die Informationsarbeit im Geschäftsbereich des Bundesministeriums der Verteidigung ist Teil der Informationsarbeit der Bundesregierung u. als integraler Bestandteil der Führungsfähigkeit<sup>57</sup> der Bundeswehr anzusehen. Dabei soll die Informationsarbeit des BMVg u. der Bundeswehr über Entscheidungen u. Absichten des BMVg sowie über Auftrag, Aufgaben u. Einsätze der Bundeswehr informieren. Informationsarbeit des BMVg u. der

---

<sup>54</sup> Imhof, K.; Schulz, P.: „Medien und Krieg – Krieg in den Medien“, S. 91/92

<sup>55</sup> General Clark, NATO-Oberbefehlshaber im Kosovo-Krieg, in Neue Züricher Zeitung vom 10. Februar 2003 in Capurro, R., Grimm, P. (Hrsg.): „Krieg und Medien – Verantwortung zwischen apokalyptischen Bildern und paradiesischen Quoten?“, S. 163

<sup>56</sup> Buschardt, T.; Kidd, N.; Krath, S.: „Die Pressemitteilung: Ein Leitfaden zur erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit mit zahlreichen Beispielen und einem Vergleich zwischen Deutschland und den USA“, S. 14

<sup>57</sup> Führungsfähigkeit leistet einen entscheidenden Beitrag im Kampf um Informationsüberlegenheit und zum Erringen von Führungsüberlegenheit. Sie zielt darauf ab, Kräfte, Mittel und Einrichtungen der Bundeswehr auftragsbezogen und bedarfsgerecht so einzusetzen, dass die beabsichtigte Wirkung ermöglicht wird. Wesentliches Merkmal effizienter Führungsfähigkeit ist die verzugsarme und unterbrechungsfreie Informationsversorgung auf und zwischen allen Führungsebenen und allen Truppenteilen der Bundeswehr. Die dafür erforderlichen Voraussetzungen sind mit einer straffen Führungsorganisation, klaren und einheitlichen Führungsverfahren sowie sicherer und leistungsfähiger Führungsunterstützung zu gewährleisten., KdB vom 09. August 2004

Bundeswehr soll stets verdeutlichen, „dass die Bundeswehr Verfassungsrang besitzt.“<sup>58</sup> Sie soll Verständnis für sicherheits- u. verteidigungspolitische Entscheidungen u. die daraus resultierenden Maßnahmen wecken. Im Vordergrund steht dabei „der Dialog, das persönliche Gespräch. Personen geben dem zunächst anonymen Instrument „Bundeswehr“ u. ihren Truppenteilen u. Dienststellen ein „Gesicht“, Personen wecken Interesse u. erwerben Sympathie.“<sup>59</sup> Um das Interesse einer breiten Öffentlichkeit an einer Militäroperation im Ausland zu wecken, ist es hilfreich, wenn diese den Eindruck gewinnt, die Routine der Soldaten vor Ort sei aufregender als der Wachdienst in einer niedersächsischen Kaserne. Der einfachste Weg, um das zu erreichen, ist die Thematisierung von Gefahren.<sup>60</sup>

Die Bundeswehr will aber mit ihrer Informationsarbeit über die pflichtgemäße, gesetzlich verankerte Bekanntgabe u. Erläuterung von Entscheidungen u. Maßnahmen hinausgehen. Durch Kommunikation soll Vertrauen immer wieder neu begründet u. gefestigt werden. Informationsarbeit wird diesem Anspruch nur durch geduldigen, ständigen Dialog über sicherheits- u. verteidigungspolitische Fragen, Zusammenhänge u. Absichten gerecht.<sup>61</sup>

#### Informationsarbeit im Geschäftsbereich des BMVg

- ermöglicht die verantwortliche Teilhabe der Bürgerinnen u. Bürger der Bundesrepublik Deutschland an der politischen Willensbildung zu Fragen der Sicherheits- u. Verteidigungspolitik,
- fördert das Vertrauen der Bevölkerung in die Sicherheits- u. Verteidigungspolitik der Bundesrepublik Deutschland, in die Bundeswehr, das Nordatlantische Bündnis (NATO), die Europäische Union (EU), die Organisation für Sicherheit u. Zusammenarbeit in Europa (OSZE) u. die Vereinten Nationen (VN),
- soll den Grundkonsens der Bevölkerung über die Politik der Friedenssicherung u. den Beitrag der Bundeswehr hierzu lebendig erhalten,
- regt an zur Meinungsbildung, zum Erfahrungsaustausch, zur öffentlichen Diskussion u. fördert die geistige Auseinandersetzung,
- deckt bei Übungen u. Einsätzen der Bundeswehr den erhöhten Informationsbedarf der nationalen u. internationalen Öffentlichkeit u. der Truppe u. bringt die militärischen Maßnahmen in den Einsatzgebieten in einen verständlichen Zusammenhang mit der übergeordneten politischen Zielsetzung,

---

<sup>58</sup> „Informationskonzeption der Bundeswehr“, S. 4, AkBwInfoKom

<sup>59</sup> „Informationskonzeption der Bundeswehr“, S. 5, AkBwInfoKom

<sup>60</sup> Gaus, B.: „Frontberichte – Die Macht der Medien in Zeiten des Krieges“, S. 20

<sup>61</sup> Vgl.: „Informationskonzeption der Bundeswehr“, S. 5, AkBwInfoKom

- verdeutlicht die Ziele u. Hintergründe von Entscheidungen sowie aktuellen Entwicklungen in der Bundeswehr u. trägt damit zu erweiterter Akzeptanz u. vertieftem Verständnis bei den Soldaten, Soldatinnen u. zivilen Mitarbeitern u. Mitarbeiterinnen der Bundeswehr bei,
- ermöglicht Soldaten u. Soldatinnen sowie zivilen Mitarbeitern u. Mitarbeiterinnen der Bundeswehr im Sinne des Auftrages zu handeln u. trägt zur Wahrnehmung staatsbürgerlicher Mitverantwortung bei,
- fördert das allgemeine Interesse am Dienst in der Bundeswehr u. stärkt Moral, Motivation u. berufliches Selbstverständnis der Soldaten u. Soldatinnen sowie zivilen Mitarbeitern u. Mitarbeiterinnen der Bundeswehr.<sup>62</sup>

Die Informationsarbeit des BMVg bzw. der Bundeswehr kann demzufolge auch als Corporate Communication bezeichnet werden. Da die Definition von Corporate Communications alle Bereiche der Informationsarbeit des BMVg in sich vereint. „Corporate Communications sind das strategische Dach aller Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens o. einer Institution nach innen u. außen. Ziel ist es, ein Image in der öffentlichen Meinung aufzubauen, zu korrigieren o. zu pflegen. Dazu dienen alle Mittel u. Wege der Kommunikation.“<sup>63</sup>

### **3.4 Inhalte der Informationsarbeit**

Die Inhalte der Informationsarbeit der Bundeswehr können sich dabei sowohl nach Außen, als auch nach Innen richten, wobei sich verschiedene Bereiche der Informationsarbeit der Bundeswehr mit den unterschiedlichen Inhalten befassen. Die Informationsarbeit des BMVg bzw. der Bundeswehr erstreckt sich dabei inhaltlich auf

- die freiheitliche u. demokratische Grundordnung der Bundesrepublik Deutschland,
- die Sicherheits- u. Verteidigungspolitik der Bundesrepublik Deutschland,
- Auftrag u. Aufgaben der Bundeswehr,
- die Modernisierung der Bundeswehr,
- die Transformation der Bundeswehr,
- das Mitwirken der Bundesrepublik Deutschland in internationalen Bündnissystemen u. Rüstungsabkommen,
- Aufgabe u. Funktion der NATO sowie ihr strategisches Konzept,
- Aufgaben u. Funktion der EU sowie Vermittlung der Europäischen Sicherheits- u. Verteidigungspolitik,
- Aufgaben u. Funktion der OSZE,

<sup>62</sup> Vgl.: Politische u. NATO-Angelegenheiten, Gesamtplanung, VMBI 2007, S. 2

<sup>63</sup> Heuer, M.: „Corporate Communications“ in „Lexikon der Public Relations“, S. 118

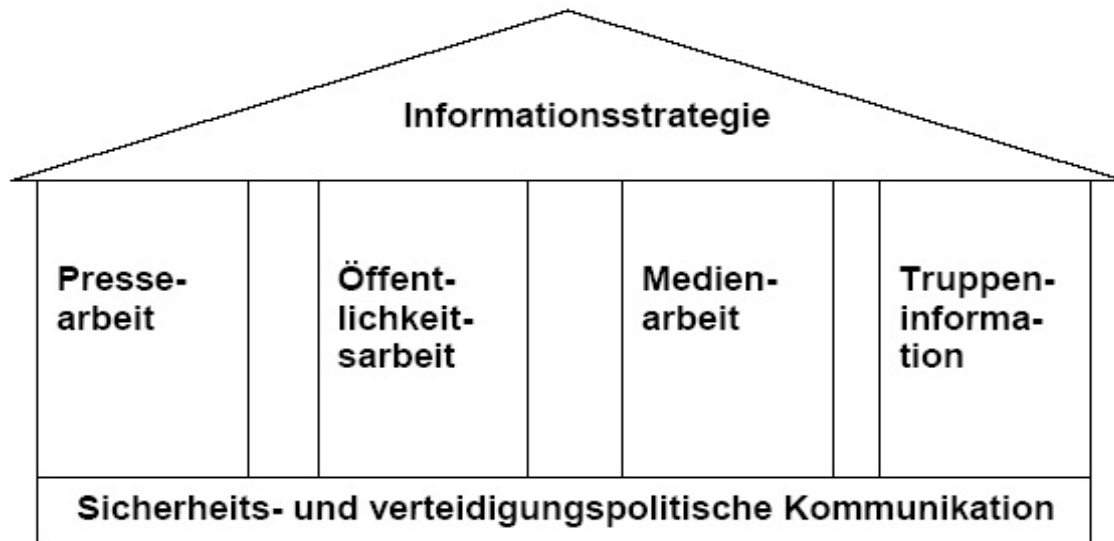
- Aufgaben u. Funktion der VN,
- die Bundeswehr als Instrument der Friedenssicherung, ihre Struktur, Ausrüstung u. Leistungsfähigkeit,
- die Beteiligung der Bundeswehr an nationalen u. internationalen Übungen,
- die Rolle militärischer Einsätze beim internationalen Krisenmanagement,
- die ethnischen, moralischen u. rechtlichen Grundlagen des soldatischen Dienens,
- Aspekte der Führung der Bundeswehr aus allen Führungsgrundgebieten, insbesondere der Inneren Führung, des Wehrrechts, der Beteiligungsrechte, der Geschichte u. Militärgeschichte, der Militärsoziologie u. der Wehrpsychologie,
- Vereinbarkeit von Familie u. Dienst,
- Aspekte der Bundeswehrplanung,
- Themen der Ausbildung, Bildung u. Erziehung der Bundeswehr,
- die Aufgaben der Wehrverwaltung des Bundes u. ihre Bedeutung für die Streitkräfte,
- das Verhältnis von Bundeswehr u. Gesellschaft,
- das aktuelle Geschehen in der Bundeswehr,
- die Bedeutung der Reservisten u. Reservistinnen für die Bundeswehr,
- die wirtschaftliche u. arbeitsmarktpolitische Bedeutung der Bundeswehr,
- Kooperationsmodelle der Bundeswehr,
- Informationen aus Technik u. Wirtschaft, insbesondere der Rüstung u. Waffensystementwicklung sowie aus Medizin, Sport, Betreuung, Fürsorge u. Kultur,
- die Leistungen der Bundeswehr auf den Gebieten der allgemeinmilitärischen, militärfachlichen u. zivilberuflichen Aus- u. Weiterbildung, der Berufsförderung sowie auf dem Gebiet der wissenschaftlichen Forschung u. Lehre durch die Universitäten der Bundeswehr,
- die Leistungen der Bundeswehr im Umweltschutz sowie auf sozialem, humanitärem u. karitativen Gebiet,
- die Rolle u. Bedeutung der Bundeswehr in der Zivil-Militärischen Zusammenarbeit,
- das in der Bundeswehr beschäftigte militärische u. zivile Personal, seine Motivation, Bedürfnisse, Leistungen u. speziellen Profile.<sup>64</sup>

Diese ganzen Inhalte der Informationsarbeit des BMVg bzw. der Bundeswehr werden auf vier verschiedenen Säulen der Informationsarbeit verteilt, deren Fundament die sicherheits- u. verteidigungspolitische Kommunikation der Bundesrepublik Deutschland ist.

---

<sup>64</sup> Vgl.: Politische u. NATO-Angelegenheiten, Gesamtplanung, VMBI 2007, S. 3/4

Diese vier Säulen beinhalten eine Vielzahl an Maßnahmen auf die im Folgenden eingegangen werden soll.



**Abb. 1: Konzept zur Informationsarbeit der Bundeswehr**

### **3.5 Aufgaben der Informationsarbeit**

#### **3.5.1 Sicherheits- und verteidigungspolitische Kommunikation**

Die sicherheits- u. verteidigungspolitische Kommunikation bildet das Fundament der Informationsarbeit der Bundeswehr u. beinhaltet diverse Maßnahmen, die integrativ auf unterschiedlichen Ebenen im Rahmen der Informationsarbeit der Bundeswehr umgesetzt werden, d. h. sie umfasst die Grundsatz-, Querschnitts-, und Zentralaufgaben der Informationsarbeit.<sup>65</sup> Dabei erstreckt sie sich auf alle Aspekte der deutschen Sicherheits- u. Verteidigungspolitik sowie der Bundeswehr u. wendet sich an alle Zielgruppen der Informationsarbeit. Dies schließt die Pflege internationaler Beziehungen im Rahmen der Informationsarbeit ein. Sicherheits- u. verteidigungspolitische Kommunikation wendet sich an die Öffentlichkeit, an Forschung u. Lehre u. an alle Multiplikatoren aus Politik, Gesellschaft, Wissenschaft, Schulen u. Wirtschaft.<sup>66</sup>

Maßnahmen der sicherheits- u. verteidigungspolitischen Kommunikation:

- die Fortschreibung konzeptioneller Grundlagen der Informationsarbeit,
- die Entwicklung von grundlegenden Konzeptionen u. Konzeptionen für die Informationsarbeit,
- die Planung, Erarbeitung u. Umsetzung von Informationsstrategien u. Kommunikationskonzepten,

<sup>65</sup> Vgl.: Politische u. NATO-Angelegenheiten, Gesamtplanung, VMBI 2007, S. 3

<sup>66</sup> Vgl.: Politische u. NATO-Angelegenheiten, Gesamtplanung, VMBI 2007, S. 3

- Umfragen zur Meinungs- u. Motivlage der Bevölkerung u. zu aktuellen Themen,
- wehrsoziologische Untersuchungen u. Studien,
- Einzel- u. Sekundär- u. Medienresonanzanalysen,
- die Nutzung, der Ankauf o. die Vergabe nationaler u. internationaler Studien,
- die Vergabe von Forschungs- u. Studienaufträgen o. Einzelexpertisen,
- Lehrgänge, Symposien, Kolloquien, Tagungen, Seminare, Vortragsveranstaltungen, Begegnungsveranstaltungen usw.,
- die Teilnahme an sicherheits- u. verteidigungspolitischen Veranstaltungen Dritter,
- die Herstellung, Beschaffung u. Bereitstellung von Grundlagen- u. Informationsmaterial o. Fachliteratur für das Fachpersonal u. die Zielgruppen der Informationsarbeit,
- die Herstellung, Beschaffung u. Bereitstellung von audiovisuellen, technischen o. sonstigen Hilfsmitteln,
- die Nutzung von Medien u. Kommunikationsmitteln aller Art,
- die Vorhaben der Medienarbeit,
- die Unterstützung von Informations- u. Kommunikationsvorhaben Dritter,
- Publikationen des BMVg u. der Bundesregierung o. die Beteiligung daran,
- die Pflege internationaler Beziehungen durch die Teilnahme von ausländischen Staatsbürgern/Staatsbürgerinnen an Lehrgängen, Tagungen o. Informationsreisen u. -veranstaltungen in Deutschland u. Teilnahme von Bundeswehrangehörigen an ausländischen Lehrgängen, Tagungen u. Informationsveranstaltungen,
- die Wahrnehmung von Herausgeber- u. Urheberrechten für den Leiter/die Leiterin des Presse- u. Informationsstabes,
- das Controlling der Informationsarbeit.<sup>67</sup>

### **3.5.2 Pressearbeit**

Die Pressearbeit der Bundeswehr wendet sich an Journalisten/Journalistinnen aller Medien (Presse, Hörfunk, Fernsehen, Presseagenturen, Film, Internet usw.) im In- u. Ausland, um die Öffentlichkeit zu erreichen. Die Pressearbeit erfolgt lageangepasst, aktiv oder reaktiv in der Gesamtverantwortung u. Absicht der Leitung des BMVg. Pressearbeit trägt den sich dynamisch entwickelnden medienspezifischen Erwartungen, Mechanismen u. Organisationsstrukturen Rechnung. Sie verlangt klare Vorgaben der jeweiligen Führungsebenen.

Die Pressearbeit beinhaltet folgende Maßnahmen:

---

<sup>67</sup> Vgl.: Politische u. NATO-Angelegenheiten, Gesamtplanung, VMBI 2007, S. 5

- die Fortschreibung konzeptioneller Grundlagen der Pressearbeit,
- die gezielte Vermittlung von Informationen u. Ausnutzung aller zur Verfügung stehenden Medien,
- die Organisation u. Durchführung von Presseinformationsreisen u. Mitflügen von Journalisten/Journalistinnen in Luftfahrzeugen der Bundeswehr,
- die Durchführung von Informations- u. Hintergrundgesprächen,
- die Herausgabe von Pressemitteilungen u. Materialien für die Presse,
- die Veranstaltung von u. Teilnahme an Fachtagungen, Pressekonferenzen, Pressegesprächen u. Presseempfangen,
- die Beantwortung von Presseanfragen,
- die Mitprüfung, Prüfungsvergabe u. Bewertung von fachspezifischen Presseanfragen,
- die Vermittlung u. Durchführung von Interviews,
- die Kontaktpflege zu Pressestellen, Verlagen, Redaktionen u. Journalisten/Journalistinnen,
- die inhaltliche Bewertung von Publikationen aller Art,
- Dienstleistungsangebote für Medien außerhalb der Bundeswehr,
- die inhaltliche fachliche u. organisatorische Betreuung, Beratung u. Begleitung von Presseveranstaltungen durch Pressefachpersonal der Bundeswehr,
- die Wahrnehmung von Herausgeber- u. Urheberrechten für den Leiter/die Leiterin des Presse- u. Informationsstabes,
- die fachliche u. einsatzorientierte Aus-, Fort- u. Weiterbildung des Pressefachpersonals der Bundeswehr im jeweiligen Zuständigkeitsbereich,
- die Zusammenarbeit mit den überregionalen elektronischen Medien, Erteilung von Dreh- u. Aufnahmegenehmigungen sowie presserechtliche Freigaben, Unterstützung bei der Realisierung.<sup>68</sup>

### **3.5.3 Öffentlichkeitsarbeit**

Die Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr wendet sich unmittelbar an die gesamte Bevölkerung im Inland. Öffentlichkeitsarbeit ist strategisch ausgerichtet. Ihre Projekte u. Aktivitäten sind grundsätzlich mittel- u. langfristig angelegt. Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit sind ausgewählte Multiplikatoren, insbesondere Mandatsträger u. in politischer Informations- u. Bildungsarbeit tätige Verbände, Bildungsinstitutionen, Organisationen u. Gruppen,

---

<sup>68</sup> Vgl.: Politische u. NATO-Angelegenheiten, Gesamtplanung, VMBI 2007, S. 5



Lehrer/Lehrerinnen u. Hochschullehrer/Hochschullehrerinnen bzw. Dozenten/Dozentinnen sowie Jugendliche.<sup>69</sup>

Maßnahmen zur Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit:

- die Fortschreibung konzeptioneller Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit,
- das Herstellen, Beschaffen u. Verbreiten von Anzeigen, Broschüren, Plakaten, Faltblättern, Foto- u. weiterem zielgruppenspezifischen Informationsmaterial zur Sicherheits- u. Verteidigungspolitik der BRD u. dem Auftrag u. den Aufgaben der Bundeswehr,
- die Wahrnehmung von Herausgeber- u. Urheberrechten für den Leiter/die Leiterin des Presse- u. Informationsstabes,
- das Herstellen, Beschaffen u. Verbreiten audio-visueller Mittel,
- die sicherheitspolitische Information durch Nutzung der elektronischen Medien u. inhaltliche Mitwirkung am Internetauftritt des BMVg u. der Bundeswehr in der Öffentlichkeit,
- die Weiterentwicklung u. Überwachung der Einhaltung des Corporate Design u. damit die Sicherstellung eines einheitlichen Erscheinungsbildes des BMVg u. der Bundeswehr in der Öffentlichkeit,
- die Zusammenarbeit mit Institutionen der politischen Informations- u. Bildungsarbeit, soweit sich diese mit Fragen der Sicherheits- u. Verteidigungspolitik befassen u. die politische Bildungsarbeit in den Streitkräften nicht berührt wird,
- die Unterstützung von sicherheitspolitischen Informationsveranstaltungen des Bundesministers der Verteidigung mit besonderer Wirkung in der Öffentlichkeit,
- die Beteiligung an ressortübergreifenden Maßnahmen u. Veranstaltungen der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung unter federführender Zuständigkeit des Presse- u. Informationsamtes der Bundesregierung,
- die Organisation des zentralen Besucherdienstes des BMVg am ersten und zweiten Dienstsitz,
- das Betreiben des Bürgertelefons im BMVg u. Beantwortung von Bürgeranfragen an das BMVg,
- die Ausgestaltung der zentralen u. dezentralen sicherheits- u. verteidigungspolitischen Seminararbeit für unterschiedliche Zielgruppen,
- die Unterstützung der Informationsveranstaltungen an Schulen durch hauptamtliche Jugendoffiziere,

---

<sup>69</sup> Vgl.: Politische u. NATO-Angelegenheiten, Gesamtplanung, VMBI 2007, S. 3

- die Zusammenarbeit mit den Einrichtungen des Militärmusikdienstes durch Einsätze u. konzertante Auftritte von Musikkorps/der Big Band der Bundeswehr unter Beachtung der einschlägigen Weisungen in der jeweils geltenden Fassung,
- die Zusammenarbeit mit berufsständischen Organisationen der Öffentlichkeitsarbeit auf Bundesebene,
- die Information von Angehörigen der Stationierungstreitkräfte u. ihrer Familien über die Sicherheitspolitik der Bundesrepublik Deutschland u. die Bundeswehr,
- Informationsreisen von ausländischen Staatsbürgern/Staatsbürgerinnen auf Einladung des Bundesministers der Verteidigung zum Besuch der Bundeswehr,
- Besuche bei der NATO u. im BMVg sowie bei ausgewählten multinationalen Organisationen u. Institutionen,
- Lehrgänge, Tagungen, Seminare, Projekttag u. -wochen, Diskussions- u. Vortragsveranstaltungen,
- die Beteiligung an Veranstaltungen, Diskussionsrunden u. Podiumsgesprächen im Kontext sicherheits- u. verteidigungspolitischer Themen durch hauptamtliches Personal der Öffentlichkeitsarbeit,
- die fachliche Steuerung der Akademie der Bundeswehr für Information u. Kommunikation (AkBwInfoKom) in den Aufgabenfeldern der Informationsarbeit,
- Informationswehrrübungen sowie Informationsaufenthalte für Führungskräfte, Journalisten/Journalistinnen u. Multiplikatoren in der Truppe gemäß den zu ihrer Durchführung erlassenen Richtlinien (VMBl 1986 S. 364) in der jeweils geltenden Fassung,
- sicherheitspolitisch ausgerichtete Projekttag u. -wochen, Tagungen, POL&IS-Seminare der hauptamtlichen Jugendoffiziere,
- Koordination von ausgewählten Medientvorhaben Dritter, z.B. Film-/Videovorhaben,
- alleinige Zuständigkeit für den Einsatz des Messestandes Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des Zentralen Messe- u. Eventmarketing der Bundeswehr (ZeMEMBw) bei nationalen Messen u. Ausstellungen,
- weitere Beteiligungen an Messen und Ausstellungen u. a. des ZeMEMBw sowie Teilnahme an Veranstaltungen Dritter im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit,
- Tage der offenen Tür/Tage der Information gemäß den zu ihrer Durchführung erlassenen Richtlinien (VMBl 1997 S. 45) in der jeweils geltenden Fassung,
- Besuche bei der Truppe bzw. bei Dienststellen und Einrichtungen der Streitkräfte u. der Wehrverwaltung des Bundes,
- stationäre u. bewegliche Waffenschauen,

- Paraden, Appelle, Gelöbnisse/Vereidigungen, konzertante Auftritte des Militärmusikdienstes, Freisprechung von Auszubildenden der Bundeswehr,
- der Besuch von Gefechts- u. Planübungen,
- der Besuch von Schul- u. Gefechtsschießen,
- die freiwillige Mitwirkung von Freizeitgruppen anlässlich der Durchführung von Vorhaben der Truppe, wenn deren Einsatz den Zielen der Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr dienlich ist. Die Entscheidung darüber trifft ein Vorgesetzter/eine Vorgesetzte ab der Dienststellung eines Bataillonskommandeurs/einer Bataillonskommandeurin,
- Gästeschießen (Gästeschießen sind von Truppenteilen der Bundeswehr veranstaltete Schießen mit Handwaffen, die in der Regel unter Beteiligung von nicht mehr als 100 zivilen Gästen stattfinden. Zum Schutz der Betreiber, der Nutzer u. der Allgemeinheit und zur Sicherstellung des rechtskonformen Betriebes sind Gästeschießen der zuständigen Vollzugsbehörde im Immissionsschutz spätestens vier Wochen vor der Durchführung zur Genehmigung anzuzeigen. Zum Zweck der immissionsschutzrechtlichen Bewertung sind durch die Truppe Art der Schulschießübung, Munitionsmenge u. geplante Schießzeit anzugeben. Grundsätzlich ist ein solches Schießen mit einer sicherheitspolitischen Information zu verbinden. Die Benutzung von Scheiben, auf denen menschliche Figuren dargestellt sind, ist bei diesen Schießen untersagt),
- die dienstlichen Einsätze von Soldaten/Soldatinnen während öffentlicher o. privater Veranstaltungen Dritter gemäß den hierzu erlassenen Richtlinien (VMBl 1977 S. 226) in der jeweils geltenden Fassung,
- sicherheitspolitische Veranstaltungen Dritter, zu denen Bundeswehrangehörige
- als Vortragende, Diskussionsteilnehmer/Diskussionsteilnehmerinnen o. Beobachter/Beobachterinnen geladen sind,
- Vorhaben im Zusammenwirken mit Patengemeinden, Patentruppenteilen, Ländern u. Kommunen, soweit es sich überwiegend um Vorhaben im Interesse der Öffentlichkeitsarbeit handelt o. dies der Integration der Dienststellen vor Ort dient. Für dasselbe Vorhaben dürfen je nach überwiegendem Charakter nur entweder Haushaltsmittel nach diesem Erlass oder nach dem Erlass „Dienstliche u. außerdienstliche Verbindungen zwischen Soldaten der Bundeswehr u. Soldaten benachbarter verbündeter u. anderer befreundeter Streitkräfte (Partnerschaftspflege)“ (VMBl 1998 S. 2) bzw. dem Erlass „Patenschaften von Einheiten u. Verbänden mit Städten u. Gemeinden“ (VMBl 1981 S. 329) in der jeweils geltenden Fassung bereitgestellt werden,

- die Unterstützung der Kontakte der Angehörigen von in der Bundesrepublik Deutschland stationierten verbündeten Streitkräften u. ihrer Familien mit der deutschen Bevölkerung.<sup>70</sup>

### 3.5.4 Medienarbeit

Medienarbeit vermittelt Informationen unter Nutzung von Medien des BMVg und der Bundeswehr. Sie verfolgt übergreifende Kooperationen mit Medienunternehmen u. -organisationen mit dem Ziel, den sicherheitspolitischen Grundkonsens meinungsbildend zu fördern. Ihre Zielgruppen sind die nationale u. internationale Öffentlichkeit. Medienarbeit ist langfristig angelegt u. verfolgt strategische Kommunikationsziele.<sup>71</sup>

Zur Medienarbeit gehören folgende Maßnahmen:

- die Fortschreibung konzeptioneller Grundlagen der Medienarbeit,
- die Planung, Konzeption u. Steuerung der Medien der Informationsarbeit der Bundeswehr einschließlich ihrer Weiterentwicklung,
- den Erwerb u. die Vermittlung von Fachkenntnissen über die Medien u. die Medienstruktur im In- u. Ausland,
- die Konzeption, Planung u. Steuerung von Medienkooperationen des BMVg u. der Bundeswehr mit Dritten,
- die Steuerung der Medienauswertung,
- die Unterstützung der Informationsarbeit des BMVg u. die Unterrichtung u. a. der Leitung des BMVg, des militärischen Führungspersonals u. des Fachpersonals der Informationsarbeit über medienspezifische Themen,
- die Formulierung technischer Anforderungen u. die Sicherstellung der Beachtung der rechtlichen Rahmenbedingungen der Archivierung,
- die Planung, Konzeption u. Steuerung der Medien der Bundeswehr einschließlich ihrer Weiterentwicklung,
- die Wahrnehmung von Herausgeber- u. Urheberrechten für den Leiter/die Leiterin des Presse- u. Informationsstabes,
- die Unterstützung von Medientvorhaben Dritter,
- die Regelung der Auswahl u. die Fort- u. Weiterbildung von Redakteuren/Redakteurinnen der bundeswehreigenen Medien,
- die übergreifende Festlegung der Ausbildungsanforderungen für Redakteure/Redakteurinnen der Medien der Bundeswehr,

<sup>70</sup> Vgl.: Politische u. NATO-Angelegenheiten, Gesamtplanung, VMBI 2007, S. 5/6

<sup>71</sup> Vgl.: Politische u. NATO-Angelegenheiten, Gesamtplanung, VMBI 2007, S. 3

- die Formulierung u. Gestaltung der Grundzüge moderner Bildarbeit u. der Grundlagen der Archivierung in der Bundeswehr,
- die Überwachung der Ausbildung der in der Informationsarbeit eingesetzten Fotografen/Fotografinnen u. Archivare/Archivarinnen,
- die einsatzbezogene Einweisung u. Ausbildung von Journalisten/Journalistinnen in Kooperation mit berufsständischen Organisationen,
- die Weiterentwicklung u. Überwachung der Einhaltung des Styleguide für die elektronischen Medien der Bundeswehr.<sup>72</sup>

### 3.5.5 Truppeninformation

Truppeninformation wendet sich an aktive Soldaten u. Soldatinnen, zivile Mitarbeiter u. Mitarbeiterinnen u. an deren Familienangehörige sowie an Reservisten u. Reservistinnen. Truppeninformation wirkt auch in die Öffentlichkeit. Truppeninformation ist Aufgabe aller Vorgesetzten u. transportiert auch Inhalte der Politischen Bildung in der Bundeswehr, um dienstliche Informationen zur Meinungsbildung bereitzustellen. Sie wird von der Leitung des BMVg bis zur Ebene des Führungspersonals einer Teileinheit wahrgenommen. Wesentliche Träger der Truppeninformation sind die unmittelbaren Vorgesetzten aller Ebenen. Die Führungsstäbe im BMVg sowie die Presse- u. Informationszentren im nachgeordneten Bereich unterstützen durch aktuelle u. allgemeine Beiträge.<sup>73</sup>

Truppeninformation umfasst folgende Maßnahmen:

- die Fortschreibung konzeptioneller Grundlagen,
- die Erarbeitung und Fortschreibung der Konzepte der zentralen Truppeninformation,
- die Weiterentwicklung der zentralen Truppeninformation,
- die Definition u. Festlegung der mittel- u. langfristigen Themenplanung der zentralen Truppeninformation,
- die Festlegung der Prioritäten der Themenbehandlung durch die zentrale Truppeninformation,
- die Fortentwicklung von Methoden u. Verfahren der Vermittlung von Kommunikationseinhalten in den Wirkungsfeldern der zentralen Truppeninformation,
- die Optimierung u. Ausrichtung der Angebote der zentralen Truppeninformation am Bedarf der Truppe,
- die Aufgabenzuweisung und Koordinierung der zentralen Truppeninformation,

<sup>72</sup> Vgl.: Politische u. NATO-Angelegenheiten, Gesamtplanung, VMBI 2007, S. 6/7

<sup>73</sup> Vgl.: Politische u. NATO-Angelegenheiten, Gesamtplanung, VMBI 2007, S. 3

- die Gewährung, Anregung und Förderung von Informationsbeschaffung u. Meinungsäußerung durch Angehörige der Bundeswehr,
- die fachtechnische Mitwirkung bei der Informationsgewinnung u. -umsetzung,
- die medien- u. bedarfsgerechte inhaltliche und visuelle Aufbereitung von Informationen,
- die Auswertung, Planung, Steuerung u. Umsetzung der Informationen in der zentralen Truppeninformation,
- die Bewertung u. fachliche Prüfung/Mitprüfung von Informationsinhalten für die zentrale Truppeninformation,
- die Unterstützung der interaktiven Kommunikation von Inhalten u. Themen der zentralen Truppeninformation, dabei Nutzung moderner Methoden u. Mittel,
- die Erstellung von Dienstvorschriften, Weisungen, Befehlen, Hinweisen, Erlassen,
- die Selbstdarstellung von Dienststellen u. Einrichtungen sowie Leistungen der Bundeswehr,
- die Entwicklung, Herstellung, Bereitstellung, Beschaffung, Verbreitung, Dokumentation u. Archivierung von audiovisuellen Film-, Foto-, Ton- u. Printmedienprodukten,
- die Bereitstellung von technisch/künstlerischen Dienstleistungen für die zentrale Truppeninformation,
- die Unterstützung von Maßnahmen der Truppeninformation durch Erstellung, Beschaffung u. Bereitstellung von Lehr- u. Unterrichtsmaterial, audiovisuellen Kommunikationsmedien, Datenträgern, Publikationen u. Aufzeichnungen,
- die Truppenbetreuung im Einsatz durch Hörfunk,
- die Bedarfsdeckung von Sach-, Werk- u. administrativen Dienstleistungen u. Rechten zur Sicherstellung der zentralen Truppeninformation,
- die Freigabe von Beiträgen zur Veröffentlichung in der zentralen Truppeninformation, soweit nicht in der Zuständigkeit der Organisationsbereiche (wie z. B. Fachpublikationen),
- die Wahrnehmung von Herausgeber- u. Urheberrechten für den Leiter/die Leiterin des Presse- u. Informationsstabes,
- die Archivierung u. Verfügbarkeitsgewährleistung bedeutender Informationen u. Materialien der Truppeninformation,
- die Führung von Fachaufsicht über Dienststellen und Einrichtungen der zentralen Truppeninformation,
- die Fachberatung, Realisation u. inhaltlich fachliche Verantwortung, Mitprüfung u. Endabnahme von Projekten im Rahmen der zentralen Truppeninformation,

- die Überwachung der Umsetzung von Informationsinhalten in der zentralen Truppeninformation,
- die Bereitstellung von uneingeschränkten u. ungehinderten Zugängen zu Informationsquellen,
- die didaktische u. methodische Aus- u. Fortbildung der Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen der zentralen Truppeninformation,
- die Initiierung u. Unterstützung von Maßnahmen, Vorhaben u. Projekten, die geeignet sind, die Truppeninformation aktuell, umfassend u. medien- und bedarfsgerecht zu unterstützen.<sup>74</sup>

## **4. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der JgBrig 37**

### **4.1 Historie und Einordnung der JgBrig 37 in die Bundeswehr<sup>75 76</sup>**

Nach der Wiedervereinigung Deutschlands am 3. Oktober 1990 folgte in den Jahren darauf natürlich auch auf den Ebenen der Streitkräfte ein gewaltiger Umbruch. Mit dem Beitritt der Deutschen Demokratischen Republik zur Bundesrepublik Deutschland wurde gleichzeitig die Auslösung der NVA besiegelt. „Am 4. Oktober 1990 übernahmen Bundeswehroffiziere (West) das Kommando. Alle höheren Offiziere der NVA, selbstredend alle Obersten u. Generale, erhielten mit der Einigung ihre blauen Briefe der Entlassung. Die Offiziere, die einen Zeitvertrag angeboten bekamen, wurden in der Regel um einen Dienstgrad heruntergestuft; nur jüngere Offiziere weniger als ein Zehntel der NVA Offiziere – wurden nach zwei Jahren auf Dauer übernommen.“<sup>77</sup> „Die rd. 11.000 NVA-Soldaten, die als Zeit- o. Berufssoldaten in der Bundeswehr blieben, wurden mit ihren Führungsgrundsätzen vertraut gemacht u. auch innerlich gewonnen. Sie sind mit ihren Erfahrungen u. ihrem Können für die Bundeswehr zu einer Bereicherung geworden.“<sup>78</sup> Daraus folgte, dass die Reste der NVA mit ihrem verbliebenem Material u. Einheiten zum „Bundeswehrkommando Ost“ zusammengezogen wurden u. ein stetiger Aufbau der Bundeswehr in den Neuen Bundesländern einsetzte, bei dem offensichtlich im Nachhinein auch Fehler eingeräumt werden müssen. „Übertrieben war es wohl, pauschal die Offiziere zu entlassen; übertrieben war es wohl auch, alle Einrichtungen der NVA vom Sportzentrum bis zur

<sup>74</sup> Vgl.: Politische u. NATO-Angelegenheiten, Gesamtplanung, VMBl 2007, S. 7

<sup>75</sup> Vgl.: [www.deutschesheer.de/portal/a/13div](http://www.deutschesheer.de/portal/a/13div), [Abrufdatum 19. Dezember 2008]

<sup>76</sup> Vgl.: Faltblatt der PzGrenBrig 37; Informationen zur Umstrukturierung der Bundeswehr in Sachsen und Thüringen

<sup>77</sup> Bald, D.: „Militär und Gesellschaft 1945-1990“, S. 156-157

<sup>78</sup> Bundespräsident H. Köhler: „Einsatz für Freiheit und Sicherheit“, Kommandeurtagung der Bundeswehr am 10. Oktober 2005 in Bonn

militärischen Forschung aufzulösen; übertrieben war es wohl schließlich, alles nach westlichem Muster zu bestimmen u. zu ersetzen. Es war das Handeln aus Siegermentalität.“<sup>79</sup>

Bereits am 1. April 1991 erwuchs in der Albertstadtkaserne in Dresden aus den Resten der 7. Panzerdivision der NVA die Heimatschutzbrigade 37 u. erhielt nur 10 Tage später vom damaligen Sächsischen Ministerpräsidenten Prof. Dr. Kurt Biedenkopf den Beinamen „Freistaat Sachsen“ verliehen. Ab 1993/1994 folgte dann schrittweise der Einstieg in das Einberufungs- u. Ausbildungssystem der Bundeswehr. Im Verlaufe der damaligen Transformation der Bundeswehr wurde am 1. Januar 1995 die Heimatschutzbrigade 37 in Panzergrenadierbrigade 37 umbenannt u. der NATO unterstellt, daraufhin folgte im Juni 1995 der Umzug des Stabs u. der Stabskompanie der neuen Panzergrenadierbrigade 37 von Dresden nach Frankenberg. Am 1. Oktober 1996 erfolgte mit der Einnahme der Heeresstruktur 5 die Umbenennung der Panzergrenadierbrigade 37 in die Jägerbrigade 37, darüber hinaus wurde die Brigade als Teil der Krisenreaktionskräfte geführt. In den Jahren 1997, 2002 u. 2006 halfen u. unterstützten immer wieder Hunderte von Soldaten der Jägerbrigade 37 die Menschen vor Ort beim Kampf gegen die Fluten sächsischer Flüsse. Den ersten Auslandseinsatz der JgBrig 37 versahen rd. 400 Soldaten in der Zeit von November 1998 bis April 1999 beim 2. Deutschen Kontingent des Heeres für die Friedenstruppe (SFOR) in Bosnien-Herzegowina, wo auch von Dezember 2001 bis Mai 2002 erneut rd. 800 Soldaten der JgBrig 37 im 4. Deutschen Heereskontinent im Einsatz waren. Danach folgten noch zwei weitere Auslandseinsätze der JgBrig 37 in Afghanistan, der erste vom März 2004 bis Januar 2005 im 6. Deutschen Einsatzkontingent ISAF sowie im 2. Deutschen Einsatzkontingent PRT Kunduz. Der zweite Einsatz in Afghanistan fand in der Zeit von Juni bis Dezember 2006 statt, wobei die Brigade rd. 600 Soldaten für das 11. Deutsche Kontingent ISAF in Afghanistan stellte.

Nach einem Großen Zapfenstreich am 11. April 2001 zum 10. Jahrestag der Brigade auf dem Marktplatz in Frankenberg folgte im selben Jahr noch die Übernahme der Kommandogewalt über das Panzergrenadierbataillon 391 u. Panzerbataillon 393 in Bad Salzungen (Thüringen) u. setzt damit für die Jägerbrigade 37 den Transformationsprozess „Heer 2010“ in Gang. Zum Ende des Jahres 2001 bzw. 2003 erfolgte in Doberlug-Kirchhain die Abgabe des Fallschirmjägerbataillons 373 u. die Auflösung der Panzerpionierkompanie 370. Ende 2005 wurde das Panzerartilleriebataillon 375 in Frankenberg aufgelöst u. die Kommandogewalt über das Logistikbataillon 131 in Bad Frankenhausen (Thüringen) übernommen. Da bis Ende 2008 die neue Struktur „Heer 2010“ eingenommen werden soll, wurde Anfang 2007 die Panzerpionierkompanie 390 in Bad Salzungen aufgelöst u. Mitte 2007 die Kommandogewalt über das Pionierbataillon 701 in Gera, das Fernmeldebataillon

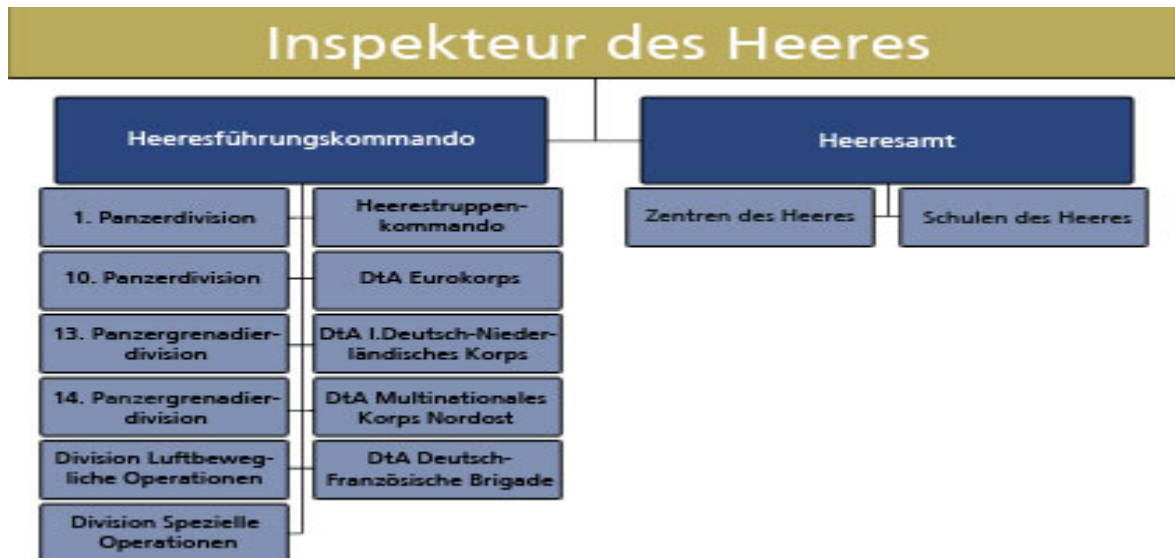
---

<sup>79</sup> Bald, D.: „Militär und Gesellschaft 1945-1990“, S. 157



701 (jetzt in Frankenberg vorher in Leipzig) sowie das Aufklärungsbataillon 13 in Gotha übernommen.

Am 1. April 2007 wurde die JgBrig 37 zur Panzergrenadierbrigade 37 umgliedert u. gehört seitdem zu den Stabilisierungskräften der Bundeswehr, sie ist damit der einzige Großverband des Heeres in Sachsen u. Thüringen. Die JgBrig 37 bzw. die PzGrenBrig 37 ist seit jeher der 13. Panzergrenadierdivision in Leipzig unterstellt u. gehört zu den beiden einzigen Panzergrenadierdivisionen der Bundeswehr in Deutschland.



**Abb. 2: Gliederung der Dienststellen des Deutschen Heeres der Bundeswehr**

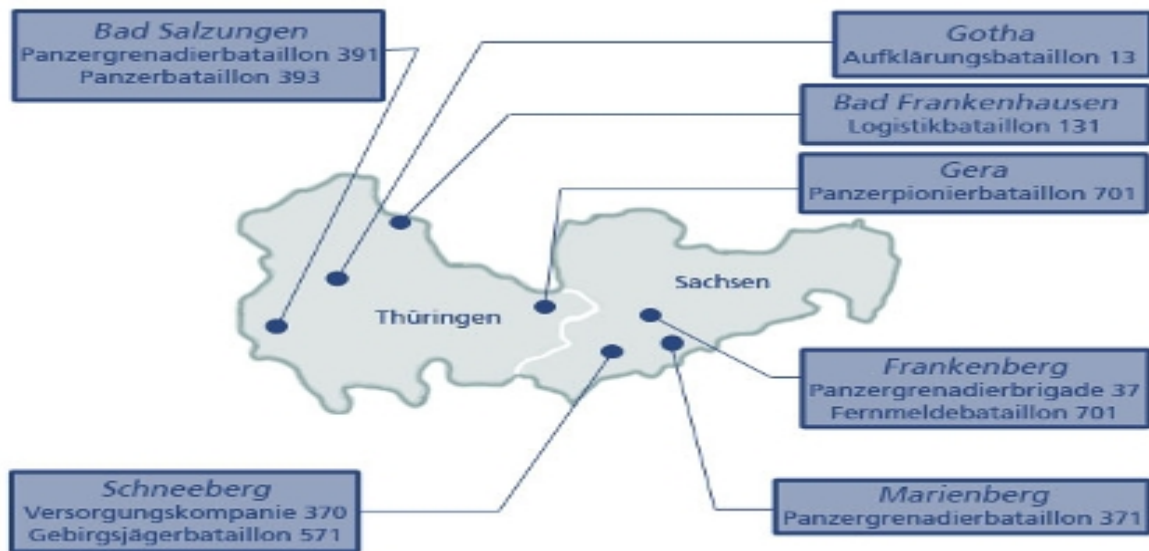
Derzeit verfügt die 13. PzGrenDiv über rd. 13.000 Soldatinnen u. Soldaten, wobei die jetzige PzGrenBrig 37 mit rd. 5.700 Soldatinnen u. Soldaten in Sachsen u. Thüringen einen Großteil der 13. PzGrenDiv stellt. Neben der PzGrenBrig 37 gehören die PzGrenBrig 41 sowie das Heeresmusikorp 2 zu den unterstellten Dienststellen der 13. PzGrenDiv. Die beiden nicht aktiven Panzeraufklärungskompanien 370 u. 390 wurden mittlerweile dem neu aufgestellten Aufklärungsbataillon 13 in Gotha unterstellt. Der Sitz der 13. PzGrenDiv ist Leipzig, wo sich auch der Dienstposten des Leiters der Presse für die ganze Division befindet.



**Abb. 3: Gliederung der Dienststellen der 13. PzGrenDiv**

#### **4.2 Gliederung der JgBrig 37**

Am 1. April 2007 ist die JgBrig 37 zu ihren Wurzeln zurückgekehrt u. ist seit diesem Zeitpunkt wieder, wie schon zu Beginn der Aufstellung der Bundeswehr in den Neuen Bundesländern, eine Panzergrenadierbrigade. Derzeit verfügt die PzGrenBrig 37 über rd. 5700 Soldatinnen u. Soldaten sowie 40 Zivilbeschäftigte. Nach der Auflösung des Standortes in Schneeberg zum Ende des ersten Quartals 2008 wird die PzGrenBrig 37 über insgesamt sechs Standorte verfügen, davon befinden sich vier in Thüringen u. zwei in Sachsen. Der größere Teil der Soldaten der PzGrenBrig 37 wird dann demzufolge in Thüringen stationiert sein. Der Sitz des Kommandeurs u. der Stabskompanie der PzGrenBrig 37 ist u. bleib der Standort in Frankenberg.



**Abb. 4: Darstellung der Dienststellen der PzGrenBriG 37 in Sachsen u. Thüringen**

Zukünftige Standorte in Sachsen:

- Frankenberg (PzGrenBrig 37, FmBtl 701),
- Marienberg (PzGrenBtl 371).

Zukünftige Standorte in Thüringen:

- Bad Frankenhausen (LogBtl 131),
- Bad Salzungen (PzGrenBtl 391, PzBtl 393),
- Gera (PzPiBtl 701),
- Gotha (AufklBtl 13).

### 4.3 Errichtung der Pressestelle der JgBrig 37

Am 1. Oktober 2001 wurde für die Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der JgBrig 37 in Frankenberg der Dienstposten des Presseoffiziers bzw. die Pressestelle der JgBrig 37 geschaffen. Ziel dieser Maßnahme war die Errichtung eines Ansprechpartners bzw. einer Schnittstelle für alle Medienvertreter aus Sachsen u. Thüringen. Die Pressestelle der JgBrig 37 soll die Brigade dabei in der Öffentlichkeit möglichst positiv darstellen bzw. weiter an einem guten Image der Brigade in Sachsen u. Thüringen arbeiten. Denn heutzutage „sind in den modernen, offenen Gesellschaften alle sozialen Systeme (auch das Militär) von der Vermittlung der Medien abhängig, wollen sie ihre Interessen sozial erfolgreich vertreten. Viele dieser Systeme verfügen deshalb über „Schnittstellen“ zum System Journalismus (Public-Relations-Abteilungen), in denen versucht wird, militärische, politische u.

ökonomische Codes in einem journalistisch „verstehbaren“ Code zu transformieren.“<sup>80</sup> Um dies zu gewährleisten wurden in der Dienstpostenbeschreiben für den S1 Offz/ Presse-Offz JgBrig 37 folgende Aufgaben u. Tätigkeiten aufgeführt:

„Aufgaben: Der S1 Offizier/Presseoffizier bearbeitet verantwortlich alle Angelegenheiten auf dem Gebiet der Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit. Er bereitet vor, organisiert u. führt durch Maßnahmen der Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit u. der Nachwuchsgewinnung.

Der S1 Offizier/Presseoffizier bearbeitet darüber hinaus Angelegenheiten der Inneren Führung u. der Politischen Bildung sowie Vertrauensperson- u. Personalvertretungsangelegenheiten. Zu seinen Aufgabengebieten zählen ferner Traditionsangelegenheiten u. die Kriegsgräberfürsorge.

Der S1 Offizier/Presseoffizier trägt nach Absprache mit dem Chef des Stabes dem Brigadekommandeur bzw. dem Kommandeur Brigadeeinheiten bezüglich der o. g. Aufgabenstellungen vor. Er ist berechtigt, die für seine Aufgaben notwendigen Informationen im Brigadestab u. den nach geordnetem Bereich einzuholen sowie an den Stabsbesprechungen teilzunehmen.

Tätigkeiten im Einzelnen:

#### 1. Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit

- Betreuung des Internet-/Intranetauftritts der Brigade u. der ihr unterstellten Einheiten (Bataillone),
- Herausgabe von Pressemitteilungen,
- Absprache u. Vorbereitung von Informationsbesuchen von Medienvertretern,
- Betreuung von Medienvertretern bei Informationsbesuchen,
- Kontaktpflege zu Journalisten im regionalen Einzugsbereich,
- Mitwirkung an medienwirksamen Veranstaltungen der PzGrenBrig 37,
- Zusammenstellung von Presseberichten zur Unterrichtung des Stabes,
- Zusammenarbeit mit BMVg IP-Stab, LdP 13. PzGrenDiv, LdP WBK III,
- Auswertung der lokalen Printmedien,
- Vorbereitung u. Durchführung von Presse- u. Hintergrundgesprächen mit interessierten Medienvertretern,
- Organisation u. Durchführung von Weiterbildungsmaßnahmen für nebenamtlich fungierendes Personal der Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit im unterstellten Bereich,
- Ausbildung von Soldaten im Umgang mit Medien in der einsatzvorbereitenden Ausbildung,

---

<sup>80</sup> Löffelholz, M.: Krieg als Medienereignis: Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation“, S. 21

- Planung, Steuerung u. Überwachung aller Maßnahmen der Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit im Brigadestab u. im nach geordneten Bereich,
- Unterstützung von Maßnahmen zur Nachwuchswerbung,
- Betreuung von Besuchergruppen,
- Kontaktpflege zu Parteien, Berufs- u. Fachorganisationen u. Verbänden,
- Vorträge vor interessierten Gremien,
- Zusammenarbeit mit regionalen Schulbehörden u. Einrichtungen der Erwachsenenbildung.

## 2. Innere Führung

- Bearbeitung von Eingaben u. Beschwerden,
- Planung, Durchführung u. Auswertung von PolBil- u. VP-Seminaren,
- Koordination des Berichts- u. Meldewesens der Brigade im Bereich InFü,
- Koordination von Maßnahmen zur Traditionspflege,
- Zusammenarbeit mit regionalen Bundeswehrbeauftragten des Volksbundes Deutsche Kriegsgräberfürsorge e.V.,
- erstellt u. führt die Brigadechronik.<sup>81</sup>

## 5. Erhebung veröffentlichter Pressemitteilungen der JgBrig 37

### 5.1 Ziel der Erhebung

Ziel dieser Erhebung ist es, einen Überblick über die erstellten u. veröffentlichten Pressemitteilungen der Pressestelle der JgBrig 37 für die Bundesländer Sachsen u. Thüringen zu erarbeiten, um Vorschläge für die Optimierung der Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der JgBrig 37 ziehen zu können. Die Erhebung untersucht dabei die veröffentlichten Pressemitteilungen im Hinblick auf die Anzahl, den Zeitpunkt der Veröffentlichung, die Themen u. die Reaktionen der Printmedien in Form von veröffentlichten Presseartikeln. Insbesondere soll mit dieser Erhebung festgestellt werden, wie sich eine Pressemitteilung auf Printmedien in Sachsen u. Thüringen auswirkte u. wie hoch die Quote war, dass eine Pressemitteilung einen Presseartikel in den Printmedien hervorrief.

### 5.2 Erhebungsvorbereitung

#### 5.2.1 Bezugsquellen der Pressemitteilungen

Als Bezugsquelle für diese Erhebung dienten alle veröffentlichten Pressemitteilungen der Pressestelle der JgBrig 37, die in dem Zeitraum vom 01. Oktober 2003 bis zum 30. Sep-

---

<sup>81</sup> Interne Dienstpostenbeschreibung für den S1 Offz/ PresseOffz JgBrig 37, Stand 27.10.2003, VS – Nur für den Dienstgebrauch

tember 2006 im Archiv der Pressestelle der JgBrig 37 gesammelt wurden. Nach dem Versand der Pressemitteilung per E-Mail an die im Presseverteiler<sup>82</sup> gelisteten Medienvertreter wurde die Pressemitteilung ausgedruckt u. in einem Ordner abgelegt. Die Empfängerliste der Medienvertreter im Presseverteiler der JgBrig 37 wurde dabei immer individuell zusammengestellt. So wurden Themen, die nur für Sachsen o. Thüringen bestimmt waren auch nur an sächsische bzw. thüringische Medien versandt.

### **5.2.2 Registrierungsverfahren für die Pressemitteilungen**

Für die Registrierung der Pressemitteilungen wurde vom Verfasser dieser Arbeit ein Registrierungsbeleg in Form einer Exceltabelle erstellt, in dem die folgenden Kriterien zu den Pressemitteilungen festgehalten wurden. Mit dieser Methode konnten alle Pressemitteilungen erfasst u. in der Folge ausgewertet werden. Darüber hinaus wurde mit diesem Verfahren eine gute Weiterverarbeitung der entstandenen Daten sichergestellt.

Der Registrierungsbeleg gliedert sich dabei in folgende vier Kriterien:

- Laufende Nummer,
- Datum,
- Thema der Pressemitteilung,
- Reaktionen der Medien.

Das Registrierungsverfahren wurde für alle Pressemitteilungen standardisiert u. lief nach folgendem Schema ab. Zu erst wurde für jede Pressemitteilung eine laufende Nummer vergeben u. das Datum der Veröffentlichung der Pressemitteilung im Registrierungsbeleg notiert. Danach wurden die Themen der Pressemitteilungen in die Exceltabelle übertragen. Um die Reaktionen der Printmedien auf die Pressemitteilungen festzuhalten, hat der Verfasser dieser Arbeit einen weiteren Registrierungsbeleg (siehe Punkt 6 dieser Arbeit) angefertigt, in dem alle veröffentlichten Presseartikel über die JgBrig 37 enthalten sind. So konnte nach jeder veröffentlichten Pressemitteilung die daraufhin erschienenen Presseartikel in den sächsischen u. thüringischen Printmedien zu geordnet werden.

## **5.3 Ergebnispräsentation**

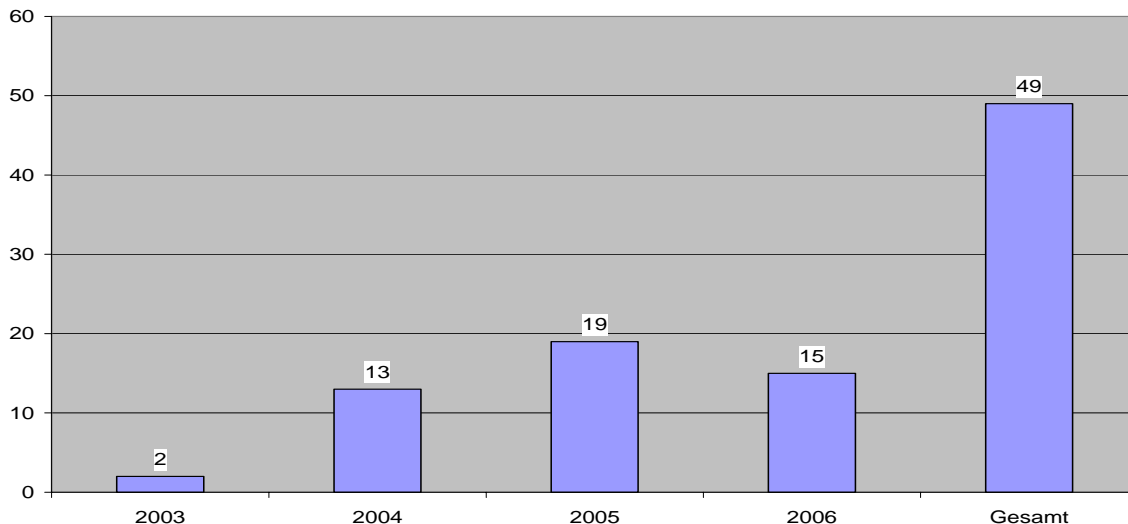
### **5.3.1 Anzahl und Veröffentlichungszeitpunkt der Pressemitteilungen**

Insgesamt wurden 49 Pressemitteilungen im Untersuchungszeitraum, vom 1. Oktober 2003 bis zum 30. September 2006, von der Pressestelle der JgBrig 37 an unterschiedlichste Medien in Sachsen u. Thüringen versandt. Im Zeitraum vom 1. Oktober bis zum

---

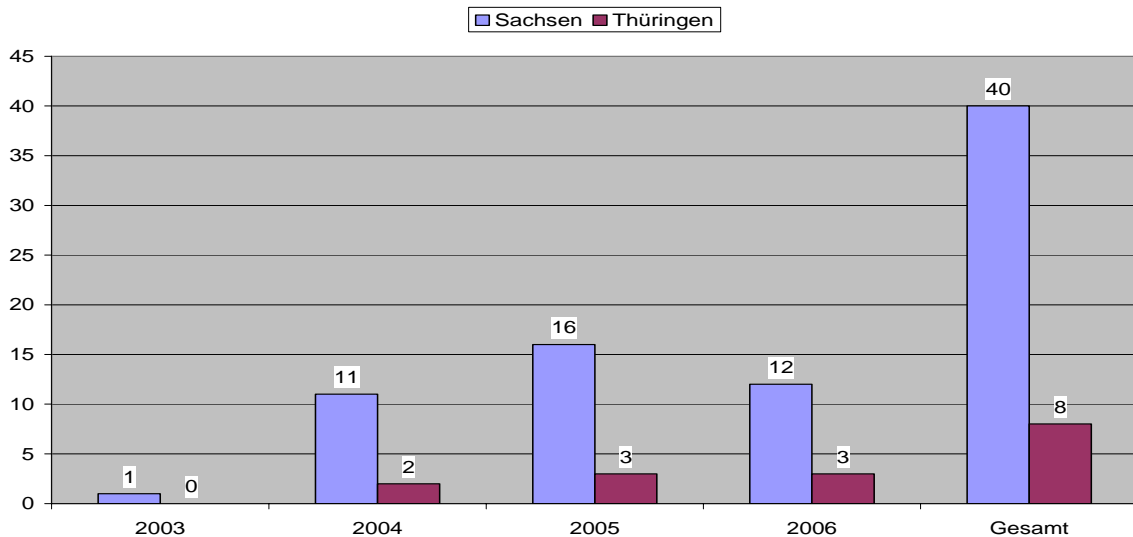
<sup>82</sup> Der Presseverteiler der JgBrig 37 beinhaltet insgesamt 310 E-Mail-Adressen (244 für Sachsen u. 66 für Thüringen) von Medienvertretern bzw. Redaktionen aus Print, Radio, Fernsehen sowie Nachrichtenagenturen, Stand 17. Januar 2007

31. Dezember 2003 wurden zwei Pressemitteilungen, im Jahr 2004 13 Pressemitteilungen, im Jahr 2005 19 Pressemitteilungen u. im Zeitraum vom 1. Januar bis zum 30. September 2006 15 Pressemitteilungen versandt. Für den 36monatigen Untersuchungszeitraum ergibt sich daraus ein Durchschnitt von rd. 1,4 Pressemitteilungen pro Monat.



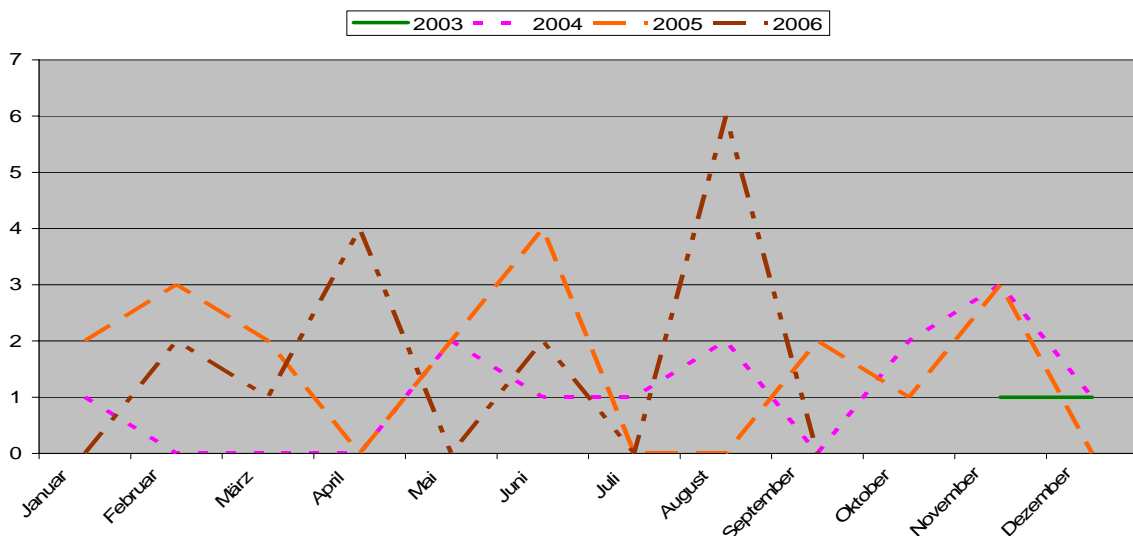
**Abb. 5: Anzahl der veröffentlichten Pressemitteilungen im Jahresüberblick**

Von den insgesamt 49 Pressemitteilungen waren 40 für Sachsen u. acht Pressemitteilungen für Thüringen bestimmt. Eine Pressemitteilung, nämlich die erste Pressemitteilung der Pressestelle der JgBrig 37, richtet sich an alle im Presseverteiler gelisteten Medienvertreter in Thüringen u. Sachsen u. hatte die Errichtung der Pressestelle in Frankenberg bzw. die Neuschaffung des Dienstpostens des Presseoffiziers zum Thema. Diese Pressemitteilung erschien im November 2003 u. wurde bei der Anzahl der veröffentlichten Pressemitteilungen für Sachsen u. Thüringen (siehe Abb. 6) nicht mit berücksichtigt. Für Sachsen wurden demzufolge 40 Pressemitteilungen (83% aller Pressemitteilungen) verschickt, davon eine Pressemitteilung im Jahr 2003, elf Pressemitteilungen im Jahr 2004, 16 Pressemitteilungen im Jahr 2005 u. zwölf Pressemitteilungen im Jahr 2006. Für Thüringen wurden hingegen acht Pressemitteilungen (17% aller Pressemitteilungen) verschickt, davon keine Pressemitteilung im Jahr 2003, zwei Pressemitteilungen im Jahr 2004 u. jeweils drei Pressemitteilungen im Jahr 2005 u. 2006. Bezogen auf den Untersuchungszeitraum erschien in Sachsen rd. eine Pressemitteilung pro Monat, in Thüringen hingegen erschien eine Pressemitteilung aller vier Monate.



**Abb. 6: Anzahl der veröffentlichten Pressemitteilungen für Sachsen u. Thüringen**

Eine Struktur (siehe Abb. 7) beim Versand der Pressemitteilungen der JgBrig 37 lässt sich im Monatsüberblick nicht erkennen. Vielmehr ist bei der Monatsübersicht der veröffentlichten Pressemitteilungen auffällig, dass nach einem Monat mit einem erhöhten Versand von Pressemitteilungen fast immer ein Absturz im darauf folgenden Monat auf eine bzw. keine verschickte Pressemitteilung erfolgte. In den Jahren 2004, 2005 u. 2006 (bis 30. September) gab es jeweils vier Monate in denen keine Pressemitteilung verschickt wurde. Weiterhin ist auffällig, dass für jedes Jahr zu unterschiedlichen Zeitpunkten immer wieder Spitzen bei dem Versand von Pressemitteilungen erreicht wurden. Diese Tatsache resultiert aus den mehrmals jährlich stattfindenden Gelöbnissen u. Kommandoübergaben zu unterschiedlichen Zeiten sowie der Verabschiedung u. Begrüßung der eingesetzten Truppenteile vor bzw. nach einem Auslandseinsatz.



**Abb. 7: Anzahl der veröffentlichten Pressemitteilungen im Monatsüberblick**



### 5.3.2 Themen der Pressemitteilungen<sup>83</sup>

Insgesamt wurden 19 verschiedene Themen in Form von Pressemitteilungen durch die Pressestelle der JgBrig 37 an die Medien weitergegeben, davon wurden fünf Themen mit mehr als zwei Pressemitteilungen u. 14 Themen mit einer bzw. zwei Pressemitteilungen behandelt. Die fünf Themen mit mehr als zwei Pressemitteilungen brachten es zusammen auf insgesamt 30 Pressemitteilungen, d. h. mit nur 26% aller Themen stellten sie einen Anteil von rd. 61% an allen verschickten Pressemitteilungen. Den größten Anteil an den Pressemitteilungen stellt dabei das Thema „Gelöbnis“ mit zwölf Pressemitteilungen (rd. 24% aller Pressemitteilungen), gefolgt vom Thema „Kommandoübergabe“ mit sieben Pressemitteilungen (rd. 14% aller Pressemitteilungen) u. „ISAF“ mit fünf Pressemitteilungen (10% aller Pressemitteilungen). Den Themen „Wehrbeauftragter“ u. „Hochwasser“ waren drei Pressemitteilungen gewidmet (6% aller Pressemitteilungen). Alle diese Themen, bis auf das „Hochwasser“, sind feste Bestandteile bei der Jahresplanung der Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit des Presseoffiziers der JgBrig 37 u. wurden durch Vorgesetzte des Presseoffiziers bzw. durch die Festlegung der Termine bei den betroffenen Truppenteilen vorgegeben u. demnach fremdbestimmt. Diese Themen müssen der Öffentlichkeit bekannt gemacht werden, da die Veranstaltungen meist auf öffentlichen Plätzen stattfinden u. dementsprechend Angehörige u. Zuschauer den Zeremonien (Gelöbnis u. Kommandoübergabe) beiwohnen.

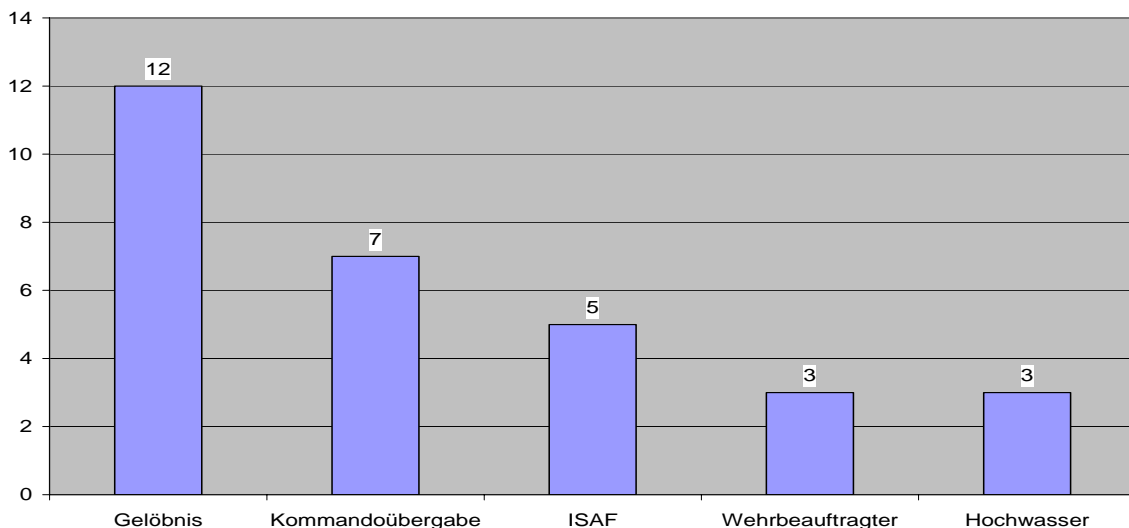
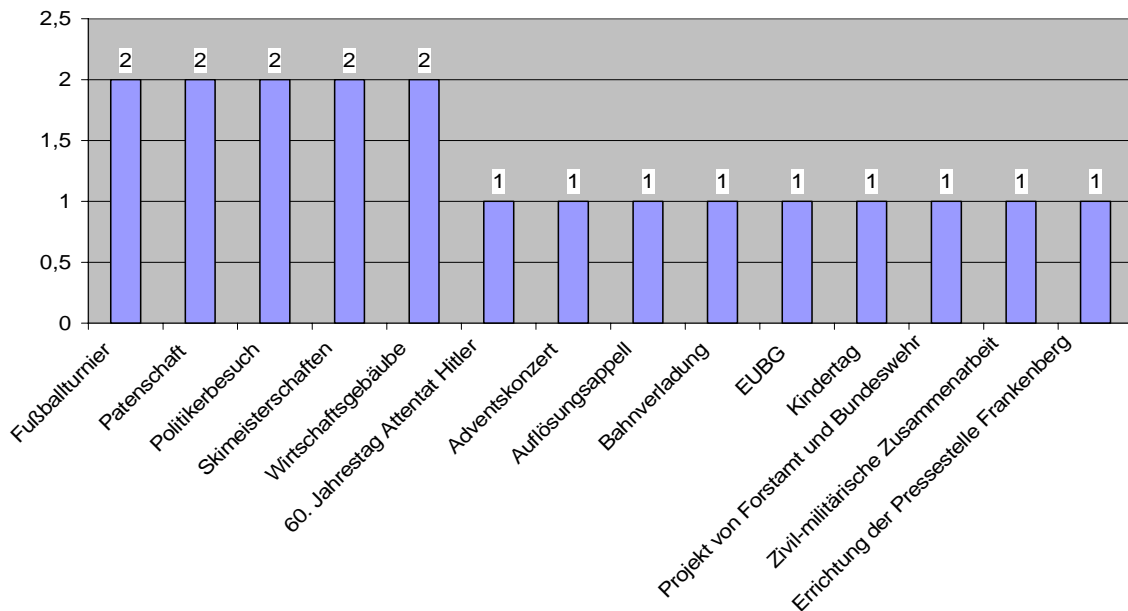


Abb. 8: Themen mit mehr als zwei Pressemitteilungen

<sup>83</sup> Die Themen der Pressemitteilungen wurden bei der Registrierung der Pressemitteilungen vom Verfasser dieser Arbeit festgelegt, um die Pressemitteilungen möglichst objektiv einem Thema zuzuordnen.

Die restlichen 14 Themen, die mit einer bzw. zwei Pressemitteilungen an die Medien weitergegeben wurden, sind dagegen alles zusätzlich angebotene Themen für die Medienvertreter. Diese Themen beinhalteten zum größten Teil immer aktuelle interne Vorgänge der JgBrig 37 u. wurden an die Öffentlichkeit getragen, um die Arbeit u. Tätigkeiten der Bundeswehr in Sachsen u. Thüringen transparenter zu machen. Die Bevölkerung konnte durch solch entstandene Presseartikel einen Einblick in die Abläufe bei der JgBrig 37 erhalten, die erst auf Grund der Pressemitteilungen möglich waren. Die Themen waren dabei in der Vielfalt sehr breit ausgewählt u. reichten von sozialen u. sportlichen Veranstaltungen über Politikerbesuche bis hin zu einzelnen Projekten mit u. für die Bevölkerung. In den Jahren 2005 u. 2006 entwickelten sich unter anderem die Themen „Skimeisterschaften“, „Patenschaft“ u. „Politikerbesuch“ zu immer wiederkehrenden Themen in der Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der JgBrig 37 u. werden wohl auch in Zukunft immer wieder für Presseartikel in den regionalen Printmedien sorgen.



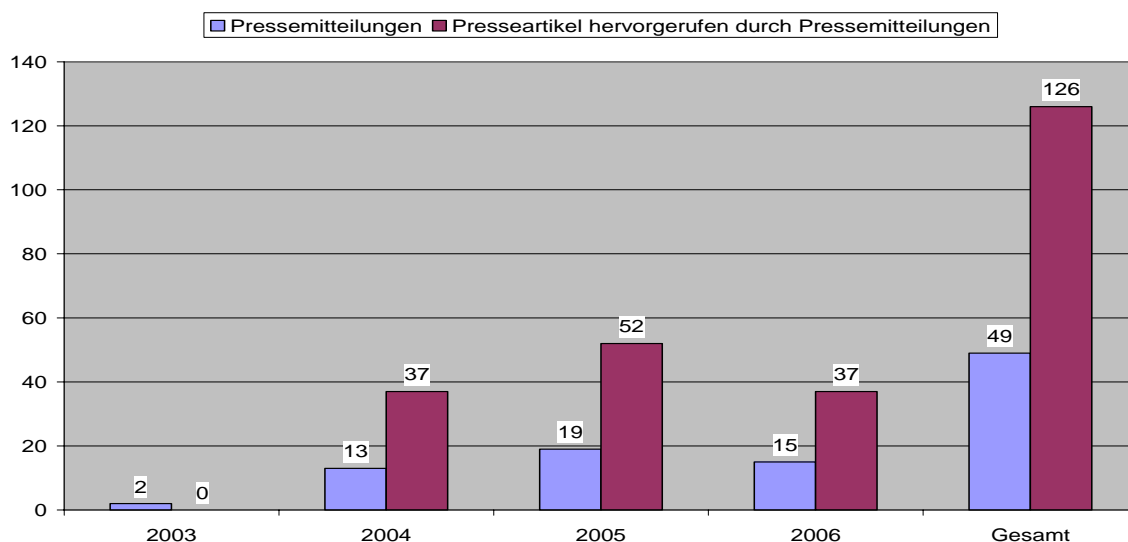
**Abb. 9: Themen mit einer bzw. zwei Pressemitteilungen**

### 5.3.3 Reaktionen auf Pressemitteilungen<sup>84</sup>

Die 49 Pressemitteilungen der Pressestelle der JgBrig 37 riefen insgesamt 126 Presseartikel in den untersuchten Printmedien in Sachsen u. Thüringen hervor, dabei wurden 109 Presseartikel in Sachsen u. 17 in Thüringen veröffentlicht. Die zwei Pressemitteilungen für Oktober bis Dezember 2003 konnten in den untersuchten Printmedien keine Reaktionen, sprich Presseartikel, hervorrufen. Für das Jahr 2004 konnten den 13 Pressemitteilungen

<sup>84</sup> Die Reaktionen auf Pressemitteilungen konnte der Verfasser dieser Arbeit mit dem Registrierungsbeleg aller veröffentlichten Presseartikel über die JgBrig 37 zu ordnen (siehe Punkt 6 dieser Arbeit).

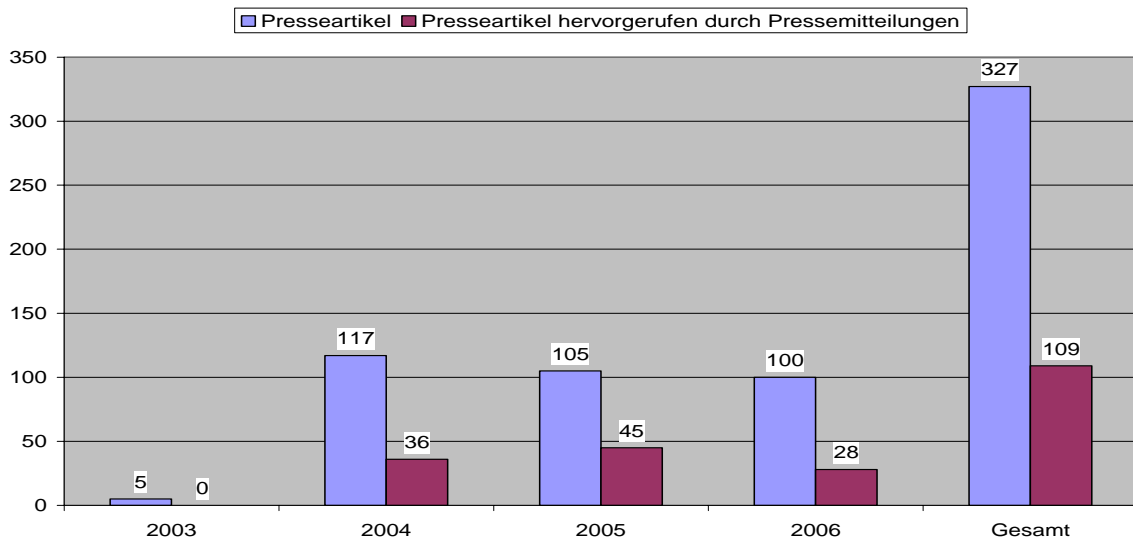
(elf für Sachsen u. zwei für Thüringen) insgesamt 37 Presseartikel zugeordnet, dabei wurden 36 Presseartikel in Sachsen u. ein Presseartikel in Thüringen veröffentlicht. Für das Jahr 2005 konnten den 19 Pressemitteilungen (16 für Sachsen u. drei für Thüringen) insgesamt 52 Presseartikel zugeordnet werden, dabei wurden 45 in Sachsen u. sieben in Thüringen publiziert. Für Januar bis September 2006 waren 15 Pressemitteilungen (zwölf für Sachsen u. drei für Thüringen) der Auslöser für insgesamt 37 Presseartikel, davon erschienen 28 in sächsischen u. neun in thüringischen Printmedien. Für den gesamten Untersuchungszeitraum ergibt sich aus 40 Pressemitteilungen für Sachsen u. den daraufhin 109 veröffentlichten Presseartikeln in sächsischen Printmedien ein Durchschnitt von 2,725 also rd. drei Presseartikeln pro Pressemitteilung. Thüringen erreicht mit acht Pressemitteilungen u. 17 veröffentlichten Presseartikeln in thüringischen Printmedien einen Durchschnitt von 2,125 also rd. zwei Presseartikeln pro Pressemitteilung.



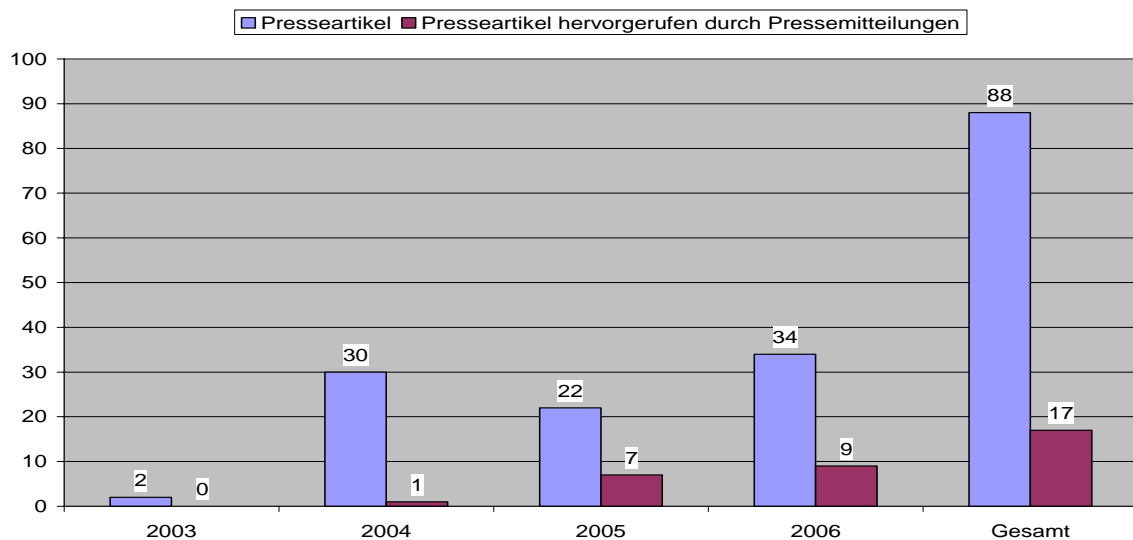
**Abb. 10: Anzahl der Pressemitteilungen u. hervorgerufenen Presseartikel**

Von insgesamt 415 veröffentlichten Presseartikeln über die JgBrig 37 wurden 126 Presseartikel nachweislich durch Pressemitteilungen der JgBrig 37 hervorgerufen, demzufolge wurden rd. 30% aller veröffentlichten Presseartikel über die JgBrig 37 durch Pressemitteilungen ausgelöst. Für Sachsen liegt der prozentuale Wert sogar über 30%, da mit 109 hervorgerufenen Presseartikeln u. insgesamt 327 veröffentlichten Presseartikeln für Sachsen ein Wert von 33% erreicht wurde. In Thüringen hingegen wurde mit 17 hervorgerufenen Presseartikeln u. insgesamt 88 veröffentlichten Presseartikeln ein Anteil von rd. 19% erreicht, d. h. nur gut 1/5 aller Presseartikel in Thüringen wurde durch Pressemitteilungen der JgBrig 37 ausgelöst. In den letzten drei Monaten für das Jahr 2003 konnte für beide Bundesländer durch die zwei Pressemitteilungen kein Presseartikel registriert werden. Im Jahr 2004 lag der Anteil für Sachsen mit 36 hervorgerufenen Presseartikeln bei 31%, Thüringen hingegen kam mit einem hervorgerufenen Presseartikel auf rd. 3%. Mit

45 hervorgerufenen Presseartikeln (rd. 43%) für Sachsen u. sieben hervorgerufenen Presseartikeln (rd. 32%) für Thüringen wurde im Jahre 2005 der höchste Anteil an hervorgerufenen Presseartikeln für beide Bundesländer im Untersuchungszeitraum erreicht. Für die ersten neun Monate im Jahr 2006 lag der Anteil mit 28 hervorgerufenen Presseartikeln für Sachsen u. neun hervorgerufenen Presseartikeln für Thüringen bei 28% für Sachsen bzw. 26% für Thüringen.



**Abb. 11: Anzahl der Presseartikel u. hervorgerufenen Presseartikel für Sachsen**



**Abb. 12: Anzahl der Presseartikel u. hervorgerufenen Presseartikel für Thüringen**

Insgesamt erfolgte fünf Mal in sächsischen u. thüringischen Printmedien überhaupt kein Medienecho in Form eines Presseartikels auf eine Pressemitteilung der JgBrig 37, davon war vier Mal Sachsen u. ein Mal Thüringen betroffen.

## 5.4 Zusammenfassung der Erhebung

Auffällig bei der Erhebung der Pressemitteilungen ist die starke Diskrepanz zwischen Sachsen u. Thüringen. Bei der Anzahl der Pressemitteilungen (siehe Punkt 5.3.1) waren von insgesamt 49 Pressemitteilungen 40 für Sachsen u. acht für Thüringen bestimmt. Die erste Pressemitteilung der JgBrig 37 hatte die Errichtung der Pressestelle zum Thema u. floss bei der Erhebung der Anzahl der veröffentlichten Pressemitteilungen für Sachsen u. Thüringen nicht mit ein. Das heißt, dass 83% aller Pressemitteilungen für sächsische Medien bestimmt waren u. 17% für thüringische. Obwohl die Standorte in Bad Salzungen u. Bad Frankenhausen (Thüringen) schon seit den Jahren 2001 bzw. 2005 der JgBrig 37 unterstehen. Acht Pressemitteilungen in 36 Monaten sind für die Standorte in Thüringen einfach zu wenig. Zumal der Großteil der Soldaten der zukünftigen PzGrenBrig 37 gerade in Thüringen stationiert sein wird u. weitere Standorte in Gera u. Gotha für die zukünftige PzGrenBrig 37 in Thüringen hinzukamen, muss dort die Zusammenarbeit mit den Medienvertretern vor Ort verbessert werden.

Weiterhin auffällig ist, dass sich beim Versenden der Pressemitteilungen nach jedem Monat mit einem erhöhten Versand von Pressemitteilungen ein Rückgang auf eine bzw. keine Pressemitteilung im darauf folgenden Monat anschloss (siehe Abb. 7). So konnte nie eine wirkliche Basis beim Versand der Pressemitteilungen geschaffen werden.

Von den insgesamt 19 angebotenen Themen stellten fünf Themen (Gelöbnis, Kommandoübergabe, ISAF, Wehrbeauftragter u. Hochwasser) mit 30 Pressemitteilungen (siehe Abb. 8) den größten Anteil, das sind rd. 61% aller verschickten Pressemitteilungen. Diese Themen (außer Hochwasser) sind dabei feste jährliche Termine der Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der JgBrig 37 u. werden meist durch Vorgesetzte des Presseoffiziers vorgegeben. Demgegenüber stehen 14 verschiedene Themen (siehe Abb. 9), die durch den Presseoffizier der JgBrig 37 an die Medienvertreter weitergegeben wurden u. sich immer auf aktuelle Vorgänge in der JgBrig 37 bezogen. So erzielten Themen, wie Patenschaften, die Errichtung von Wirtschaftsgebäuden u. Politikerbesuche immer wieder eine Resonanz in den sächsischen u. thüringischen Printmedien.

Dementsprechend konnten den 49 Pressemitteilungen der JgBrig 37 insgesamt 126 Presseartikel (siehe Abb. 10) in Sachsen u. Thüringen zugeordnet werden, davon wurden 109 Presseartikel in Sachsen u. 17 Presseartikel in Thüringen publiziert. Rechnerisch bedeutet dies, dass in Sachsen 2,725 (rd. drei) Presseartikel u. in Thüringen 2,125 (rd. zwei) Presseartikel pro Pressemitteilung erschienen. Setzt man nun die 126 Presseartikel, die nachweislich durch Pressemitteilungen der JgBrig 37 publiziert wurden, zu den insgesamt 415 veröffentlichten Presseartikeln ins Verhältnis, wäre dies ein Anteil von rd. 30%. Für Sachsen lag der Anteil hervorgerufener Presseartikel mit 33% leicht über dem Gesamtanteil, in Thüringen lag der Anteil hingegen bei 19% hervorgerufener Presseartikel.

Auf fünf Pressemitteilungen erfolgte in sächsischen u. thüringischen Printmedien keine Reaktion in Form eines Presseartikels.

Abschließend muss festgehalten werden, dass Thüringen beim Versand der Pressemitteilungen gegenüber Sachsen zu kurz kam. Obwohl sich in Thüringen schon seit 2001 bzw. 2005 zwei Standorte der JgBrig 37 befanden, wurden in Sachsen mit 40 Pressemitteilungen fünfmal so viele verschickt wie in Thüringen mit acht Pressemitteilungen.

## **6. Medienresonanzanalyse regionaler und lokaler Presseartikel**

### **6.1 Ziel der Medienresonanzanalyse**

Mit dieser Medienresonanzanalyse soll festgestellt werden, in welcher Quantität u. Qualität über die JgBrig 37 eine Berichterstattung in der regionalen u. lokalen Presselandschaft in Sachsen u. Thüringen stattfand. Des Weiteren soll mit dieser detaillierten Aufarbeitung dem Leser nachvollziehbar dargestellt werden, wie die Berichterstattung in den sächsischen u. thüringischen Printmedien über die JgBrig 37 erfolgte u. welche monetäre Größe den Presseartikeln zugeordnet werden kann.

Für eine qualitative Medienresonanzanalyse gibt Klaus Merten die folgenden Analyse-möglichkeiten an:

Medien

- Welche Medien/Journalisten bestimmen die Berichterstattung?
- Wie berichten die Medien über das Unternehmen?
- Wie viele Leser/Zuschauer werden erreicht?

Themen & Akteure

- Welche Ereignisse bestimmen die Berichterstattung?
- Welche Akteure bestimmen die Berichterstattung?
- In welchen thematischen Kontexten erscheinen
- Unternehmen, Geschäftsfelder, Repräsentanten?

In Anlehnung an die berühmte Formel von Harold D. Lasswell, der Pionierarbeit im Bereich der Medienanalyse geleistet hat, sieht Klaus Merten den Ansatz der Medienresonanzanalyse auch durch die folgenden Fragen beschrieben:

WER sagt WAS in WELCHEM MEDIUM WANN, WO und WIE?

In dieser Arbeit wird folgenden Fragen nachgegangen:

- Wie viele Presseartikel in den regionalen u. lokalen Printmedien in Sachsen u. Thüringen erschienen sind u. zu welchem Zeitpunkt?

- In welchen Printmedien wurden die Presseartikel veröffentlicht?
- Auf welchen Seiten wurde im Medium die Berichterstattung positioniert?
- Welche Themen wurden öffentlich gemacht u. behandelt?
- Lag eine positive o. negative Bewertung der Presseartikel vor?
- Existierte eine Bebilderung der Presseartikel?
- Wie fiel die Größe der Presseartikel aus?

Die vorliegende Medienresonanzanalyse bezieht sich auf den 36monatigen Untersuchungszeitraum vom 1. Oktober 2003 bis zum 30. September 2006.

## 6.2 Erhebungsvorbereitung

### 6.2.1 Bezugsquelle der Presseartikel

Als Bezugsquelle für diese Medienresonanzanalyse diente das Archiv des Presseoffiziers der JgBrig 37, in dem alle erschienenen Presseartikel mit Bezug zur JgBrig 37 u. den unterstellten Truppenteilen gesichtet u. archiviert wurden. Gesammelt wurden diese Presseartikel in Form von Clippings<sup>85</sup>. Diese Clippings entstanden durch das tägliche Monitoring<sup>86</sup> der regionalen u. lokalen Presse im Aufgabenbereich des Presseoffiziers der JgBrig 37. Darüber hinaus haben alle nebenamtlichen Presseoffiziere in den unterstellten Truppenteilen der JgBrig 37 den Dauerbefehl, erschienene Presseartikel in den jeweiligen Lokalteilen ihrer Standorte mit Bezug zur JgBrig 37 an den Presseoffizier weiterzuleiten. Nach der Aufbereitung der lokalen u. regionalen Presse werden die so täglich entstehenden Clippings dem Kommandeur der JgBrig 37 vorgelegt u. an die 13. PzGrenDiv zu Händen des Leiters der Presse weitergeleitet.

In dem Archiv der Pressestelle der JgBrig 37 befanden sich Presseartikel aus folgenden zehn sächsischen u. fünf thüringischen Printmedien.

Untersuchte sächsische Printmedien:

- Bild-Zeitung Chemnitz/Dresden,
- Dresdner Neuste Nachrichten,
- Frankengerger Amtsblatt,
- Freie Presse,
- Lokalanzeiger Blick,

<sup>85</sup> Vgl.: [http://de.wikipedia.org/wiki/Clipping\\_\(Medienbeobachtung\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Clipping_(Medienbeobachtung)), In der Medienbeobachtung bezeichnet man den Zeitungsausschnitt als Clipping, [Abrufdatum 23. Februar 2007]

<sup>86</sup> Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Monitoring>, Monitoring ist ein Überbegriff für alle Arten der unmittelbaren systematischen Erfassung, Beobachtung o. Überwachung eines Vorgangs o. Prozesses mittels technischer Hilfsmittel o. anderer Beobachtungssysteme, [Abrufdatum 23. Februar 2007]

- Marienberger Wochenblatt,
- Morgenpost/Morgenpost am Sonntag,
- Sächsische Zeitung,
- Schneeberger Stadtanzeiger,
- Wochenspiegel.

Untersuchte thüringische Printmedien:

- Freies Wort,
- Südthüringer Zeitung,
- Thüringer Landeszeitung,
- Thüringer Allgemeine,
- Ostthüringer Zeitung.

Hinzu kamen zwei Presseartikel aus dem Bundeswehr-Sport-Magazin u. der FAZ am Sonntag, die in die Auswertung dieser Medienresonanzanalyse nicht mit eingeflossen sind, da sich diese Arbeit auf sächsische u. thüringische Printmedien beschränkt.

### **6.2.2 Registrierungsverfahren für die Presseartikel**

Für das Registrierungsverfahren der Presseartikel erstellte der Verfasser dieser Arbeit einen Registrierungsbeleg in Form einer Exceltabelle u. führte mit diesem Beleg die Registrierung der Presseartikel durch. Mit diesem Verfahren konnten alle Presseartikel erfasst, dokumentiert u. ausgewertet werden. Darüber hinaus wurde mit dieser Form der Registrierung eine gute Weiterverarbeitung der gewonnenen Daten sichergestellt.

Der Registrierungsbeleg für die Presseartikel gliederte sich in folgende elf Kategorien:

- Laufende Nummer,
- Erscheinungsdatum,
- Medium,
- Positionierung (Lokalteil),
- Seitenzahl,
- Überschrift,
- Thema,
- Bewertung,
- Bebilderung,
- Höhe in mm,
- Anzahl der Spalten.



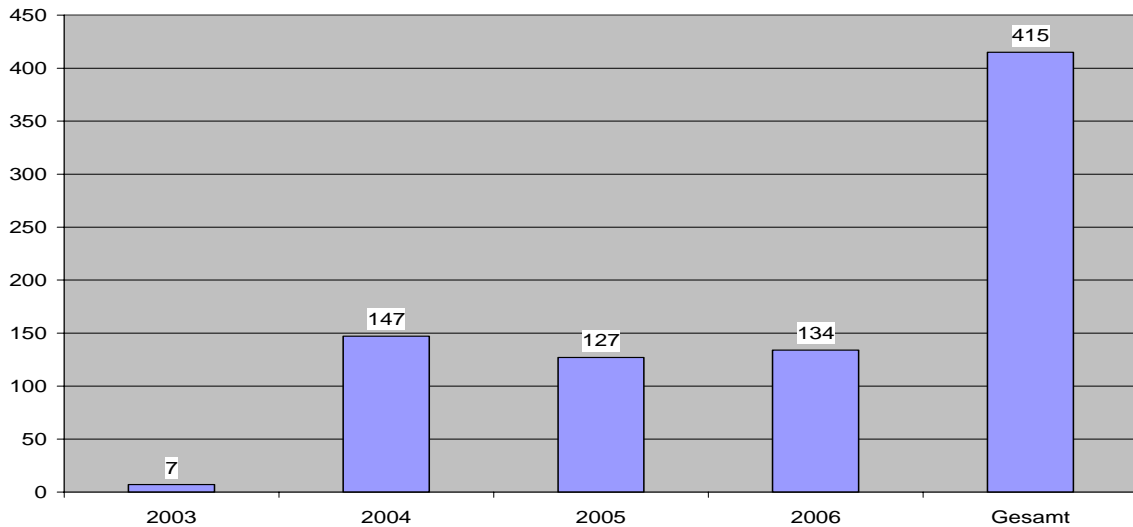
Das Registrierungsverfahren wurde für alle Presseartikel standardisiert u. lief nach folgendem Schema ab. Nach der Vergabe einer laufenden Nummer für eigene Registrierungszwecke, wurde das Erscheinungsdatum notiert, das Medium in dem der Presseartikel erschien u. die Positionierung bzw. die Seitenzahl im entsprechenden Medium festgehalten. Bei der Positionierung wurde in zwei Kriterien unterschieden: Erstens nach dem Erscheinungsort, sprich in welchem Lokalteil der Presseartikel veröffentlicht wurde u. Zweitens auf welcher Seite der Presseartikel im Medium positioniert war. Bei der Angabe der Seitenzahl mussten dahingehend Abstriche gemacht werden, dass bei der Erstellung der Clippings nicht immer die Seitenzahl des Presseartikels im Medium vermerkt war. Danach wurde die Überschrift des Presseartikels in den Registrierungsbeleg übertragen u. das Thema des Presseartikels determiniert. Nach dem Lesen der Presseartikel legte der Verfasser dieser Arbeit, neben den bereits vergebenen 19 Themen der Pressemitteilungen (siehe Punkt 5.3.2), weiter verschiedene Themenbereiche fest u. fasste Presseartikel mit gleichen bzw. ähnlichen Themen zusammen. Darüber hinaus nahm der Verfasser dieser Arbeit einen Versuch der Bewertung der Presseartikel an der Hand der Überschrift u. der Texte vor u. unterschied so über eine positive o. negative Bewertung des Presseartikels hinsichtlich der JgBrig 37. Zum Schluss wurde festgehalten, ob der Presseartikel bebildert war o. nicht sowie die Größe des Artikels gemessen u. die Anzahl der Spalten eingetragen. Für das Messen der Größe der Presseartikel wurde das übliche Rechenverfahren in Zeitungsverlagen angewandt mit dem Anzeigenpreise in Printmedien berechnet werden. Dies erfolgt durch das Multiplizieren der Spaltenanzahl mit der Höhe des Artikels in Millimeter. So konnte im Folgenden für jeden erschienenen Presseartikel mit der entsprechenden Anzeigenpreisliste für das jeweilige Printmedium eine monetäre Größe errechnet u. zugeordnet werden.

## **6.3 Ergebnispräsentation**

### **6.3.1 Anzahl und Veröffentlichungszeitpunkt der Presseartikel**

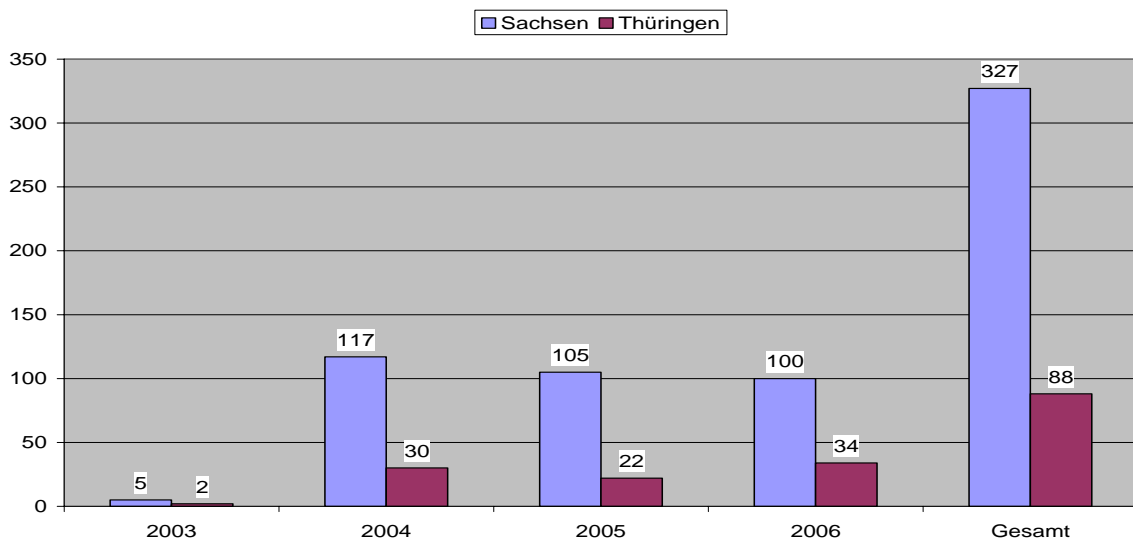
Dieser Punkt der Auswertung soll zeigen in welchem Umfang u. zu welchem Zeitpunkt eine Berichterstattung über die JgBrig 37 in sächsischen u. thüringischen Printmedien stattfand.

Im gesamten Untersuchungszeitraum wurden in zehn sächsischen u. fünf thüringischen Printmedien insgesamt 415 Presseartikel mit direktem Bezug zur JgBrig 37 veröffentlicht. Bezogen auf den 36monatigen Untersuchungszeitraum entspricht dies einem Durchschnitt von rd. 12 Presseartikeln pro Monat. Auf den Zeitraum 1. Oktober bis 31. Dezember 2003 fallen sieben Presseartikel, auf das Jahr 2004 147 Presseartikel, auf das Jahr 2005 127 Presseartikel u. auf den Zeitraum 1. Januar bis 30. September 2006 134 Presseartikel.



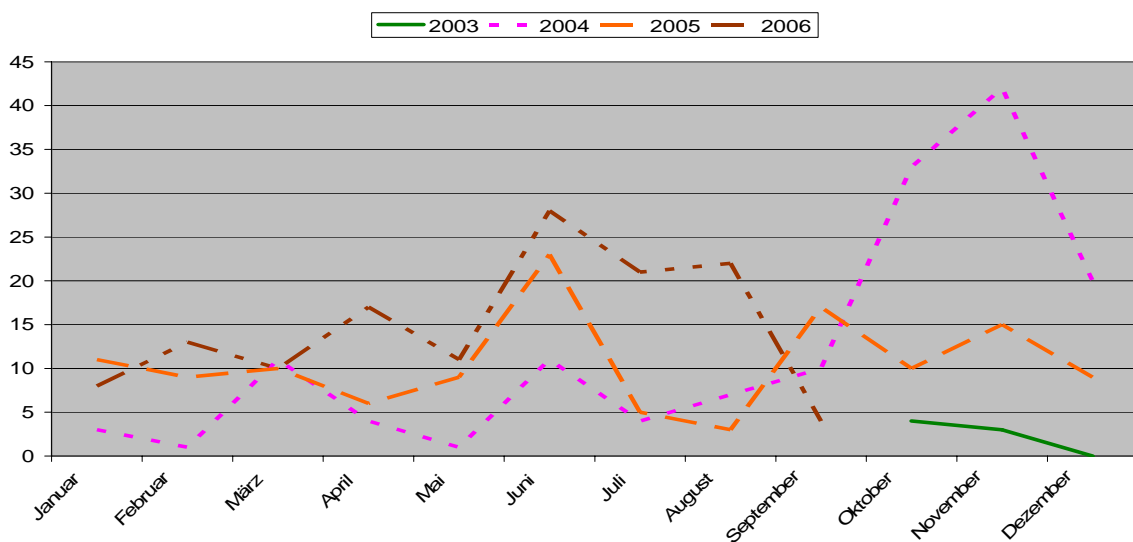
**Abb. 13: Anzahl aller veröffentlichten Presseartikel im Jahresüberblick**

In Sachsen wurden im gesamten Untersuchungszeitraum 327 Presseartikel mit Bezug zur JgBrig 37 veröffentlicht, davon fünf Presseartikel im Jahr 2003, 117 Presseartikel im Jahr 2004, 105 Presseartikel im Jahr 2005 u. 100 Presseartikel im Jahr 2006. In Thüringen wurden 88 Presseartikel veröffentlicht, davon zwei Presseartikel im Jahr 2003, 30 Presseartikel im Jahr 2004, 22 Presseartikel im Jahr 2005 u. 34 Presseartikel im Jahr 2006. Bezogen auf den Untersuchungszeitraum erschienen in Sachsen mit rd. neun Presseartikeln pro Monat mehr als viermal soviel Presseartikel wie in Thüringen (rd. zwei Presseartikel pro Monat). Noch deutlicher wird die ungleiche Verteilung der Presseartikel, wenn die prozentuale Verteilung betrachtet wird. Die 327 Presseartikel für Sachsen entsprechen rd. 79% aller veröffentlichten Presseartikel, für die 88 Presseartikel in Thüringen bleiben demzufolge rd. 21% an allen veröffentlichten Presseartikeln.



**Abb. 14: Anzahl aller veröffentlichten Presseartikel im Jahresüberblick für SN u. TH**

Eine Erhöhung der jährlichen medialen Präsenz in sächsischen u. thüringischen Printmedien lässt sich in der nachfolgenden Abb. 15 gut erkennen, die aber nur aufgrund der Steigerung der Anzahl der Presseartikel in Thüringen zustande kam. Auf den enormen Anstieg der Presseartikel zum Ende des Jahres 2004 wird in dieser Arbeit unter 5.3.4 „Themen der Presseartikel“ eingegangen. Darüber hinaus lassen sich in der Darstellung weitere Spitzen der medialen Präsenz im Frühjahr u. im Sommer erkennen. Es ist demzufolge davon auszugehen, dass sächsische u. thüringische Printmedien in der lokalen u. regionalen Berichterstattung bevorzugt über die JgBrig 37 im Frühjahr u. Sommer berichteten u. dementsprechend Themen aufgriffen. Auffallend ist auch, dass nach jedem Monat mit einer hohen Berichterstattung in den Printmedien ein Monat mit einer viel niedrigeren Berichterstattung folgte.



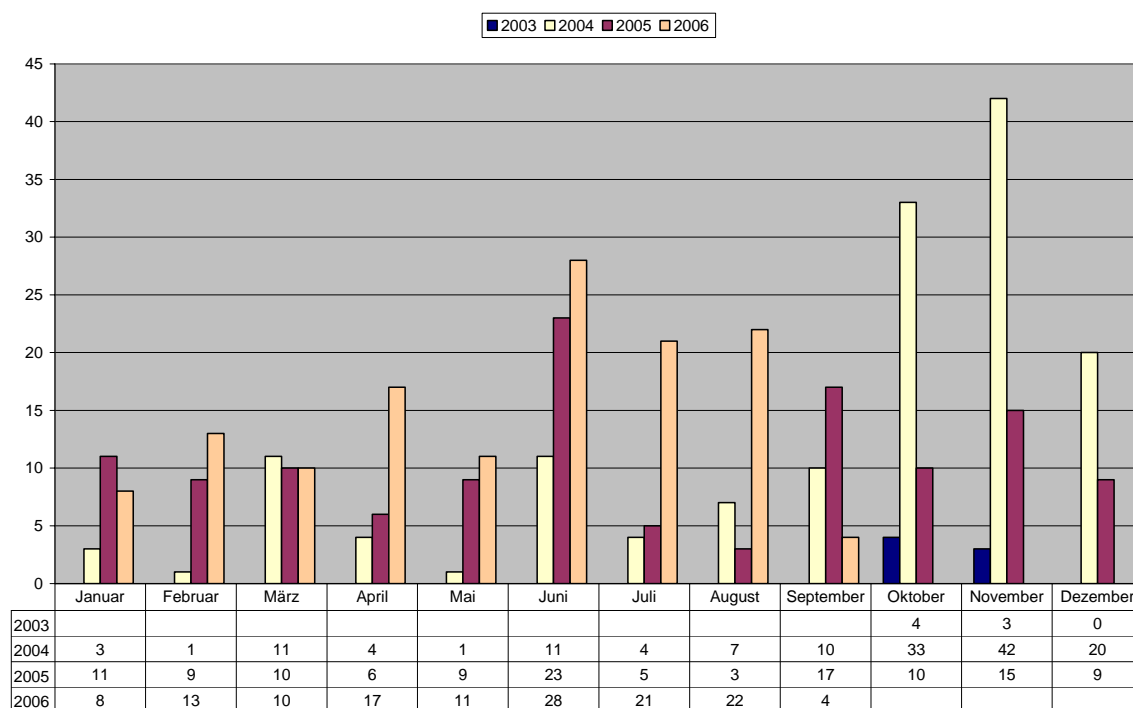
**Abb. 15: Anzahl aller veröffentlichten Presseartikel im Monatsüberblick**

Nach der Auswertung der Presseartikel für den Zeitraum vom 1. Oktober bis zum 31. Dezember 2003 fallen vier Presseartikel in den Monat Oktober u. drei in den Monat November, im Dezember erschienen in sächsischen u. thüringischen Printmedien keine Presseartikel mit Bezug zur JgBrig 37. Somit erschienen 57% aller veröffentlichten Presseartikel für das Jahr 2003 im Oktober u. 43% im November. Daraus ergibt sich für diesen Zeitraum ein Durchschnitt von rd. zwei Presseartikeln pro Monat.

Das Jahr 2004 fand den Höhepunkt der medialen Berichterstattung in Sachsen u. Thüringen in den Monaten Oktober (33 Presseartikel), November (42 Presseartikel), Dezember (20 Presseartikel), März, Juni (je elf Presseartikel) u. September (zehn Presseartikel). Der Prozentsatz bezogen auf alle veröffentlichten Presseartikel für das Jahr 2004 beträgt für Oktober 22%, November 28%, Dezember 14%, März, Juni u. September jeweils 7%. Daraus ergibt sich für das Jahr 2004 aus 147 Presseartikeln ein Schnitt von rd. zwölf Presseartikeln pro Monat.

Vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2005 hatte die JgBrig 37 die höchste Medienpräsenz in den Monaten Juni (23 Presseartikel), September (17 Presseartikel), November (15 Presseartikel), Januar (elf Presseartikel), März u. Oktober (je zehn Presseartikel). In Prozent bedeutet dies für die Monate Juni, September u. November einen Wert von 19%, 13% u. 12% gemessen an allen veröffentlichten Presseartikeln für das Jahr 2005. Die Monate Januar, März u. Oktober kommen auf einen prozentualen Anteil an allen veröffentlichten Presseartikeln für das Jahr 2005 von 9% bzw. 8%. Für das Jahr 2005 ergibt sich aus den insgesamt 127 Presseartikeln ein Durchschnitt von rd. elf Presseartikeln pro Monat für die lokale u. regionale Berichterstattung über die JgBrig 37 in Sachsen u. Thüringen.

Für die JgBrig 37 waren in der Zeit vom 1. Januar bis zum 30. September 2006 die Monate Juni, Juli u. August mit 28, 21 u. 22 Presseartikeln die stärksten Monate mit medialer Präsenz in sächsischen u. thüringischen Printmedien. Für diese Monate ergibt sich daraus ein Prozentsatz an allen veröffentlichten Presseartikeln für das Jahr 2006 von 21% für den Monat Juni sowie für die Monate Juli u. August mit jeweils 16%. Eine starke Medienpräsenz können auch die Monate April, Februar u. Mai mit 17, 13 bzw. elf Presseartikeln aufweisen, sie kommen dabei auf einen Wert von 13%, 10% u. 8% gemessen an allen veröffentlichten Presseartikeln für das Jahr 2006. Für die ersten drei Quartale des Jahres 2006 ergibt sich bei 134 erschienenen Presseartikeln ein Durchschnitt von rd. 15 Presseartikeln pro Monat.



**Abb. 16: Anzahl aller Presseartikel für die Jahre 2003, 2004, 2005 u. 2006 im Monatsüberblick**

### 6.3.2 Medium der Presseartikel

Dieser Abschnitt widmet sich dem Medium des Presseartikels, d. h. er soll zeigen wie viele Presseartikel jeweils in den untersuchten sächsischen u. thüringischen Printmedien erschienen sind.

Unter den untersuchten zehn sächsischen u. fünf thüringischen Printmedien ist die Freie Presse im Regierungsbezirk Chemnitz in Sachsen mit 214 veröffentlichten Presseartikeln im Zeitraum vom Oktober 2003 bis zum September 2006 Spitzenreiter unter allen untersuchten Printmedien, gefolgt von den beiden thüringischen Zeitungen: Südthüringer Zeitung (49 Presseartikel) u. Freies Wort (36 Presseartikel). Diese drei Medien haben zusammen einen Anteil von rd. 72% an allen veröffentlichten Presseartikeln, allein in der Freien Presse erschienen mit 52% mehr als die Hälfte aller veröffentlichten Presseartikel mit Bezug zur JgBrig 37. Die beiden thüringischen Zeitungen STZ u. Freies Wort kommen auf einen prozentualen Anteil von 12% bzw. 8% an allen veröffentlichten Presseartikeln. Morgenpost u. Morgenpost am Sonntag kommen zusammen auf 21 Presseartikel, dies sind rd. 5% aller veröffentlichten Presseartikel. Weitere fünf sächsische Printmedien brachten eine Berichterstattung zwischen 15 u. 17 Presseartikeln, dies sind ca. 3,5% bzw. 4% gemessen an allen veröffentlichten Presseartikeln, darunter waren der Lokalanzeiger Blick, das Marienberger Wochenblatt, die Sächsische Zeitung, der Schneeberger Stadtanzeiger u. der Wochenspiegel. In den übrigen sechs Printmedien, davon jeweils drei aus Thüringen u. drei Sachsen, konnte eine Berichterstattung über die JgBrig 37 im einstelligen Bereich registriert werden. Besonders ist hervorzuheben, dass in den drei thüringischen Printmedien (OTZ, TA; TLZ) jeweils nur ein Presseartikel erschien.

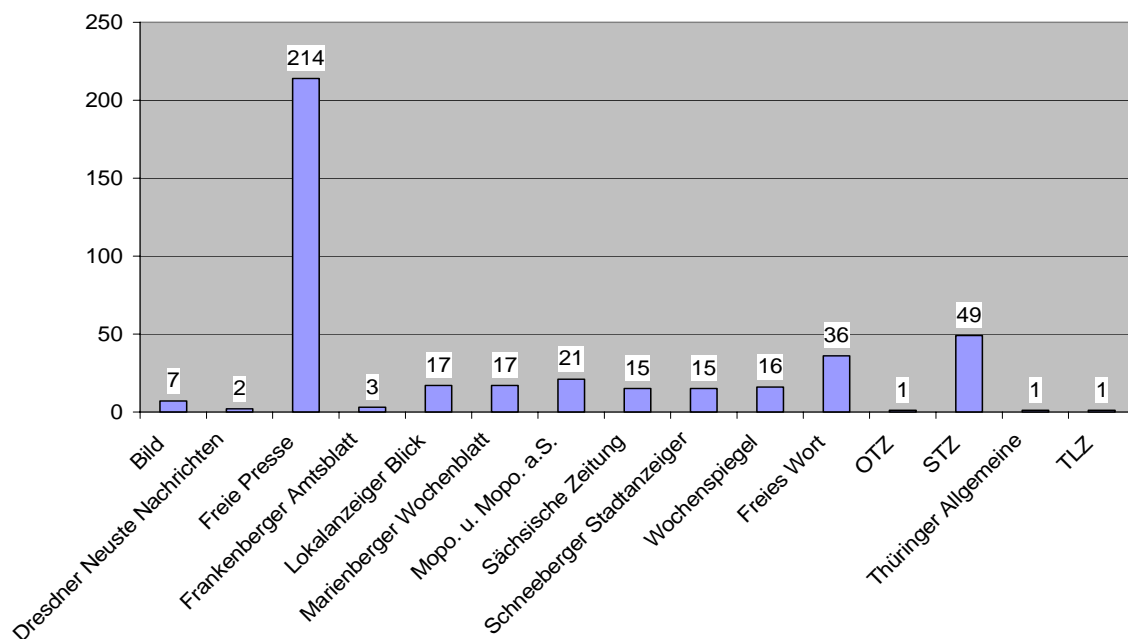


Abb. 17: Anzahl aller Presseartikel für sächsische u. thüringische Printmedien

Werden die untersuchten Printmedien für beide Bundesländer getrennt ausgewertet, wird die Vormachtstellung der drei Tageszeitungen Freie Presse, Freies Wort u. Südthüringer Zeitung weiter unterstrichen. So konnte sich die Öffentlichkeit in Sachsen in 214 von insgesamt 327 Presseartikeln in der Freien Presse ein Bild über die JgBrig 37 machen, dies entspricht einem Anteil von rd. 65% aller veröffentlichten Presseartikel in Sachsen, die Zeitung mit den zweit meisten Presseartikeln in Sachsen ist die Morgenpost u. die Morgenpost am Sonntag mit zusammen 21 Presseartikeln u. einem Anteil von 6,5% an allen veröffentlichten Presseartikeln in Sachsen. Fünf weitere sächsische Printmedien (Sächsische Zeitung, Schneeberger Stadtanzeiger, Wochenspiegel, Lokalanzeiger Blick u. Marienberger Wochenblatt) kommen jeweils auf 15, 16 bzw. 17 Presseartikel u. einen Anteil von rd. 5% gemessen an allen veröffentlichten Presseartikeln in Sachsen. Die weiteren drei sächsischen Printmedien (Dresdner Neuste Nachrichten, Frankenger Amtsblatt u. Bild-Zeitung) publizierten zwei, drei bzw. sieben Presseartikel im gesamten Untersuchungszeitraum.

In Thüringen haben sich zwei Tageszeitungen zum Sprachrohr der JgBrig 37 entwickelt. Den größten Anteil hat die Südthüringer Zeitung mit rd. 56% vor dem Freien Wort mit rd. 40% gemessen an allen veröffentlichten Presseartikeln in Thüringen. Die anderen drei untersuchten thüringischen Printmedien kommen zusammen auf rd. 4% an allen veröffentlichten Presseartikeln in Thüringen. Damit entfallen auf die Südthüringer Zeitung 49 u. auf das Freie Wort 36 Presseartikel. Die Thüringer Allgemeine, die OTZ u. die TLZ brachten jeweils einen Presseartikel, bezogen auf den 36monatigen Untersuchungszeitraum ist dies ein sehr geringer Wert.

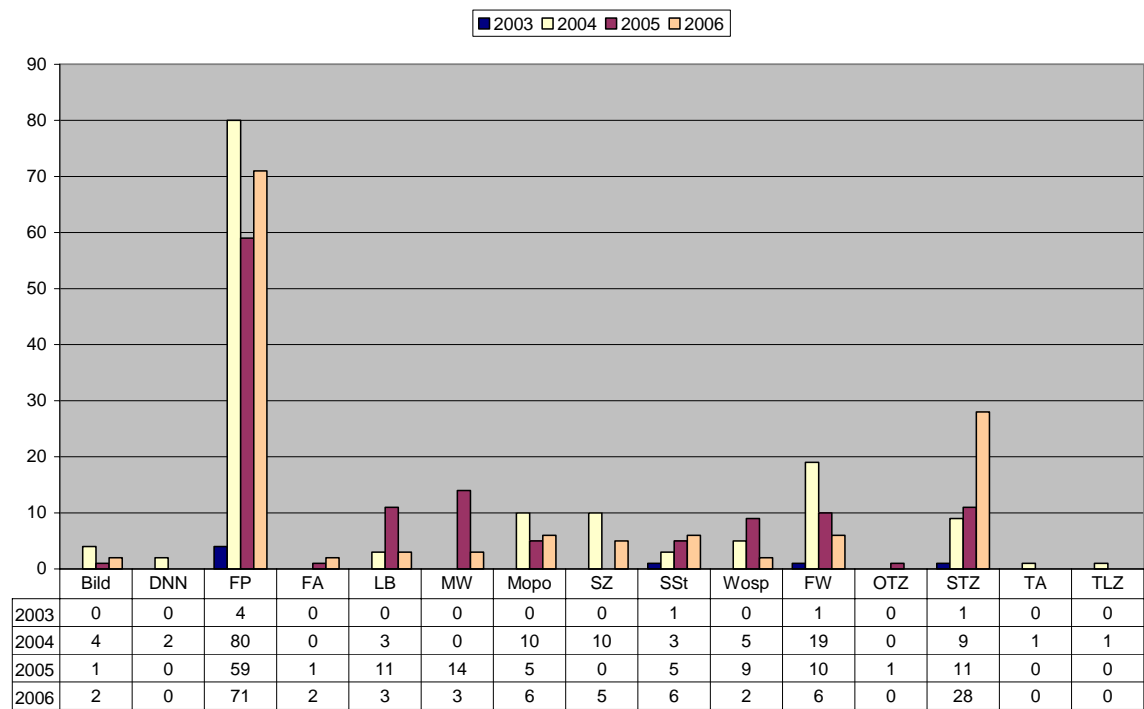
Für den Zeitraum vom 1. Oktober bis zum 31. Dezember 2003 erschienen sieben Presseartikel in zwei sächsischen u. zwei thüringischen Printmedien. Fünf der sieben Presseartikel wurden in sächsischen Printmedien veröffentlicht u. zwei in thüringischen. In der Freien Presse wurden dabei die meisten Presseartikel (vier Presseartikel) veröffentlicht. In den anderen drei Printmedien erschien jeweils ein Presseartikel.

Von 147 veröffentlichten Presseartikeln im Jahr 2004 erschienen 117 Presseartikel (80% aller Presseartikel) in neun sächsischen Printmedien, die übrigen 30 Presseartikel wurden in vier thüringischen Printmedien veröffentlicht. Mit 13 verschiedenen Printmedien wurde der Spitzenwert im gesamten Untersuchungszeitraum erreicht. In Sachsen erschienen mit 80 Presseartikeln in der Freien Presse über viermal so viele Presseartikel wie im Freien Wort aus Thüringen (19 Presseartikel). Die Freie Presse erreichte damit einen Wert von 54% gemessen an allen veröffentlichten Presseartikel in Sachsen u. Thüringen vor dem Freien Wort mit 13%. Die Morgenpost u. Morgenpost am Sonntag kommen zusammen, genau wie die Sächsische Zeitung, auf zehn Presseartikel u. einen prozentualen Anteil von rd. 7% an allen veröffentlichten Presseartikeln im Jahr 2004. Die Südthüringer Zei-

tung erreichte mit neun Presseartikeln bzw. 6% an allen veröffentlichten Presseartikeln den zweithöchsten Wert in Thüringen. In den übrigen Printmedien erschienen zwischen einem u. fünf Presseartikel, wobei die Bild-Zeitung im Jahr 2004 mit vier von insgesamt sieben Presseartikeln die meisten im gesamten Untersuchungszeitraum veröffentlichte.

In zwölf Printmedien, neun aus Sachsen u. drei aus Thüringen, wurden im Jahr 2005 insgesamt 127 Presseartikel mit Bezug zur JgBrig 37 veröffentlicht. 105 Presseartikel erschienen dabei in Sachsen, dies entspricht dem Spitzenwert von 83% an allen veröffentlichten Presseartikeln im Jahr 2005. Im Gegensatz dazu erschienen im Jahr 2005 nur 21 Presseartikel mit Bezug zur JgBrig 37 in Thüringen, dies hat mit 17% an allen veröffentlichten Presseartikeln im Jahr 2005 den niedrigsten Stand an Presseartikeln in Thüringen im gesamten Untersuchungszeitraum zur Folge. Spitzenreiter mit 59 veröffentlichten Presseartikeln u. einem Anteil von 47% an allen veröffentlichten Presseartikeln im Jahr 2005 ist die Freie Presse. Danach folgen für Sachsen die Anzeigenblätter Marienberger Wochenblatt (14 Presseartikel), Lokalanzeiger Blick (elf Presseartikel) u. Wochenspiegel (neun Presseartikel). Der prozentuale Anteil dieser drei Printmedien an allen veröffentlichten Presseartikeln im Jahr 2005 beträgt dabei 11%, 9% u. 7%. In Thüringen erschienen elf Presseartikel in der Südthüringer Zeitung u. zehn in dem Freien Wort, dies entspricht einem Anteil von 9% bzw. 8% an allen veröffentlichten Presseartikeln im Jahr 2005. In vier Printmedien wurde jeweils ein Presseartikel mit Bezug zur JgBrig 37 veröffentlicht, für den gesamten Untersuchungszeitraum waren das die meisten Printmedien mit nur einem veröffentlichten Presseartikel.

In dem Zeitraum vom 1. Januar bis zum 30. September 2006 wurden von insgesamt 134 veröffentlichten Presseartikeln in Sachsen u. Thüringen 100 Presseartikel in neun sächsischen Printmedien veröffentlicht, dies sind rd. 75% aller veröffentlichten Presseartikel für diesen Zeitraum. Im gleichen Zeitraum erschienen in zwei thüringischen Printmedien 34 Presseartikel mit Bezug zur JgBrig 37, dies sind dementsprechend 25% aller veröffentlichten Presseartikel für das Jahr 2006. Zwar erschienen bis zum Ende des III. Quartals im Jahr 2006 die Presseartikel in nur elf von 15 untersuchten Printmedien, jedoch stieg bis zu diesem Zeitpunkt die Anzahl der veröffentlichten Presseartikel deutlich u. ist bis zum Ende des Jahres 2006 noch weiter angestiegen. Bis Ende September 2006 entwickelten sich die beiden Tageszeitungen Freie Presse u. Südthüringer Zeitung in ihrem jeweiligen Bundesland klar zu den Printmedien mit den meisten Presseartikeln. So führt die Freie Presse mit 71 veröffentlichten Presseartikeln u. einem Anteil von 53% an allen veröffentlichten Presseartikeln im Jahr 2006, jedoch schließt die Südthüringer Zeitung zur Freien Presse auf. In der Südthüringer Zeitung erschienen 28 Presseartikel, dies entspricht 21% an allen veröffentlichten Presseartikeln im Jahr 2006. Die anderen Printmedien in Sachsen u. Thüringen liegen im einstelligen Bereich zwischen zwei u. sechs Presseartikeln.



**Abb. 18: Anzahl aller Presseartikel nach sächsischen u. thüringischen Printmedien für die Jahre 2003, 2004, 2005 u. 2006**

### 6.3.3 Positionierung der Presseartikel

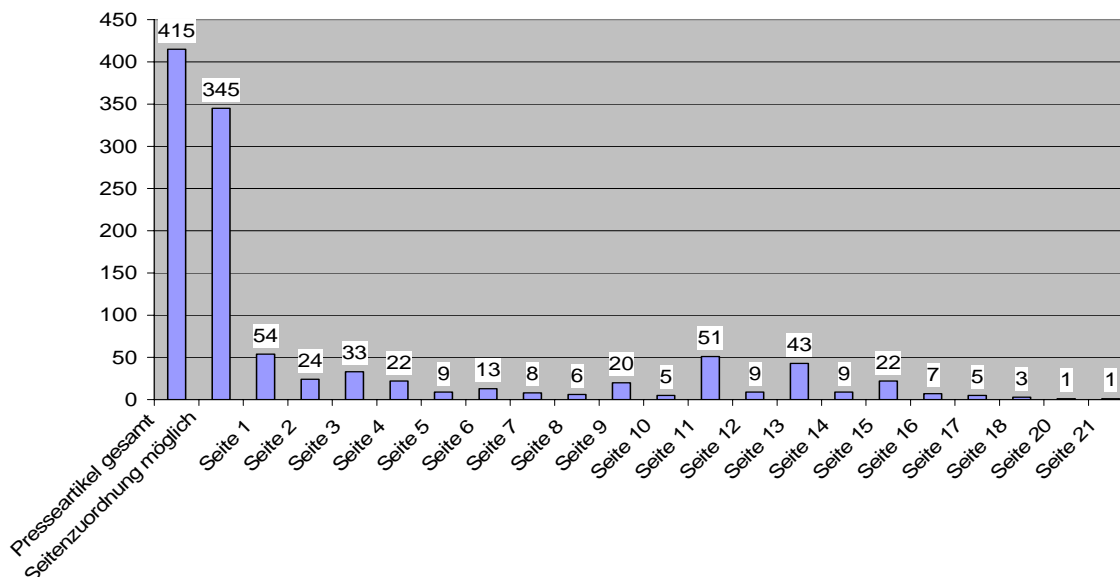
Dieser Untersuchungspunkt soll die Positionierung der Presseartikel hinsichtlich der Seitenzahl sowie der jeweiligen Lokalteile bzw. Ausgaben offenbaren.

Von den insgesamt 415 veröffentlichten Presseartikeln in Sachsen u. Thüringen über die JgBrig 37 konnte 345 Presseartikeln eindeutig eine Seitenzahl zugeordnet werden, dies entspricht einer Zuordnungsquote von rd. 83%. Dabei verteilen sich die 345 Presseartikel, bei denen eine Seitenzuordnung möglich war, auf insgesamt 20 Seiten. Die Seite 1 liegt mit 54 veröffentlichten Presseartikeln über die JgBrig 37 dabei knapp vor der Seite 11<sup>87</sup> mit 51 veröffentlichten Presseartikeln, bezogen auf die Presseartikel bei denen eine Seitenzuordnung möglich war sind dies 16% bzw. 15%. Danach folgt die Seite 13 mit 43 Presseartikeln u. die Seite 3 mit 33 Presseartikeln, dies sind gut 12% bzw. 10% der Presseartikel bei denen eine Seitenzuordnung möglich war. Eine erhöhte Berichterstattung über die JgBrig 37 konnte auch auf den Seiten 2, 4, 9 u. 15 verzeichnet werden, auf diesen Seiten erschienen zwischen 20 u. 24 Presseartikel. Dies entspricht einem prozentualen Anteil von 6% bzw. 7% bezogen auf die Presseartikel bei denen einen Seitenzuordnung möglich war. Seite 6 erreicht mit 13 Presseartikeln den letzten zweistelligen Wert u. kommt auf rd. 4% der Presseartikel bei denen eine Seitenzuordnung möglich war. Die restlichen 63 Presseartikel verteilten sich auf den übrigen elf Seiten. Auf der Seite 19

<sup>87</sup> Die Seite 11 entspricht z. B. in der Freien Presse der ersten Seite des jeweiligen Lokalteils.



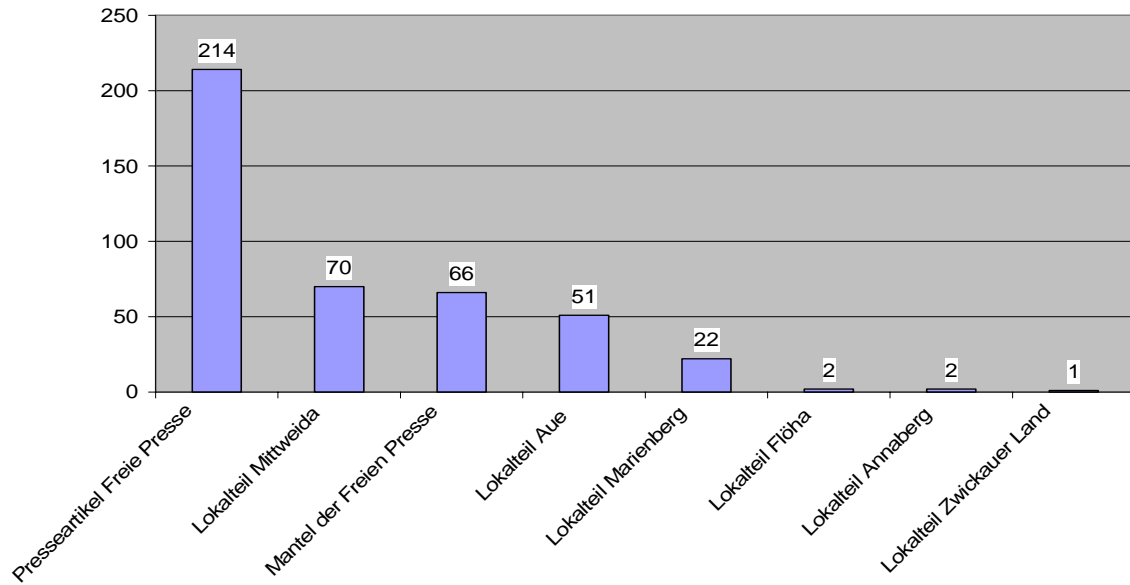
wurde in keinem Printmedium ein Presseartikel veröffentlicht. 70 Presseartikeln konnte keine Seitenzahl zugeordnet werden, deshalb sollte bei der Weiterführung des Archivs der zukünftigen Pressestelle der PzGrenBrig 37 auf einen Vermerk der Seitenzahl sowie die Kennzeichnung der Lokalausgabe für die veröffentlichten Presseartikel geachtet werden.



**Abb. 19: Positionierung der veröffentlichten Presseartikel für Sachsen u. Thüringen**

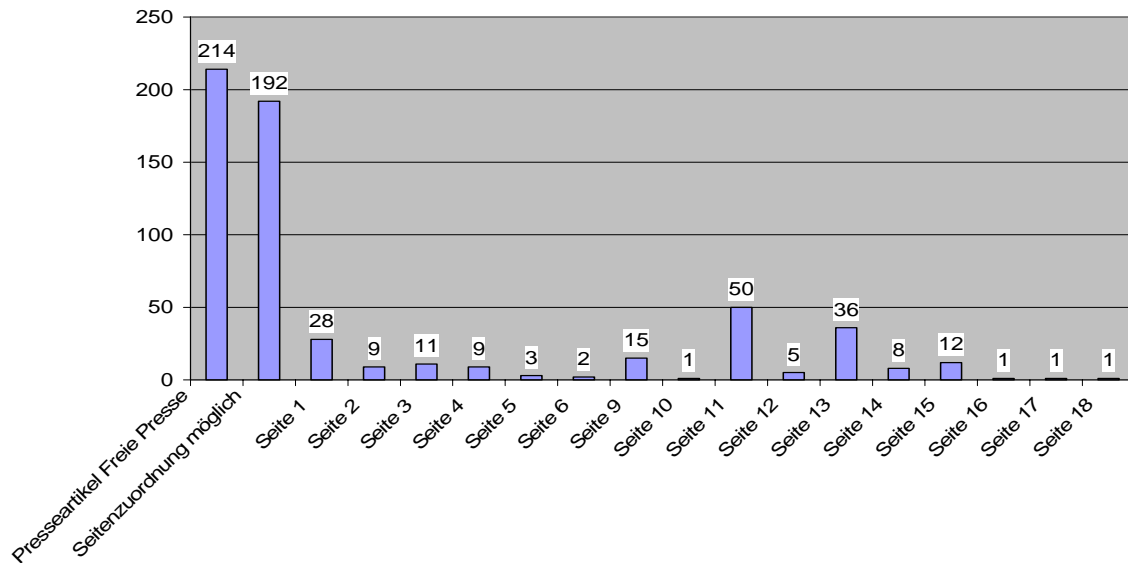
Die Tageszeitung Freie Presse hat sich mit insgesamt 214 Presseartikeln in Sachsen als das Hauptsprachrohr der JgBrig 37 herausgestellt. Neben 66 veröffentlichten Presseartikeln im Mantel<sup>88</sup> der Freien Presse, wobei ein Presseartikel im Mantel als Leitartikel u. einer im Leseforum als Leserbrief gekennzeichnet war, erschienen die restlichen 149 Presseartikel in sechs verschiedenen Lokalausgaben der Freien Presse. Den größten Anteil mit 70 Presseartikeln u. einem prozentualen Anteil von 33% an allen veröffentlichten Presseartikeln in der Freien Presse stellt die Lokalausgabe Mittweida, in deren Verbreitungsgebiet mit Frankenberg der Sitz des Kommandeurs u. der Stabskompanie der JgBrig 37 fällt. Schwer wiegend im Hinblick auf die zukünftige Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der PzGrenBrig 37 in Sachsen wird der Verlust des Standortes Schneeberg sein, denn mit 51 Presseartikeln liegt der Lokalteil Aue auf Platz 2, dies entspricht einem Anteil von 24% bezogen auf alle veröffentlichten Presseartikel in der Freien Presse. Auf 22 veröffentlichte Presseartikel u. einem Anteil von rd. 10% an allen veröffentlichten Presseartikeln in der Freien Presse kommt der Lokalteil Marienberg. Im Lokalteil Annaberg bzw. Flöha erschienen jeweils zwei Presseartikel, hingegen einer im Lokalteil Zwickauer Land.

<sup>88</sup> Vgl.: [http://de.wikipedia.org/wiki/Mantel\\_\(Journalismus\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Mantel_(Journalismus)), „Der Mantel einer Zeitung („Mantelseiten“) ist in der Regel der überregionale Teil einer Regional- o. Lokalzeitung, den sie sich zuliefern lässt und nicht selbst produziert. Gerade kleine Lokalblätter sind häufig finanziell und personell nicht in der Lage, eine so genannte Vollzeitung zu produzieren. Da der Schwerpunkt dieser Blätter auf ihrem Lokalteil liegt, beziehen sie den überregionalen Teil von einer anderen, meist größeren und überregional erscheinenden Zeitung o. betreiben zusammen mit anderen Zeitungen eine gemeinsame Mantelredaktion.“, [Abrufdatum 15. April 2007]



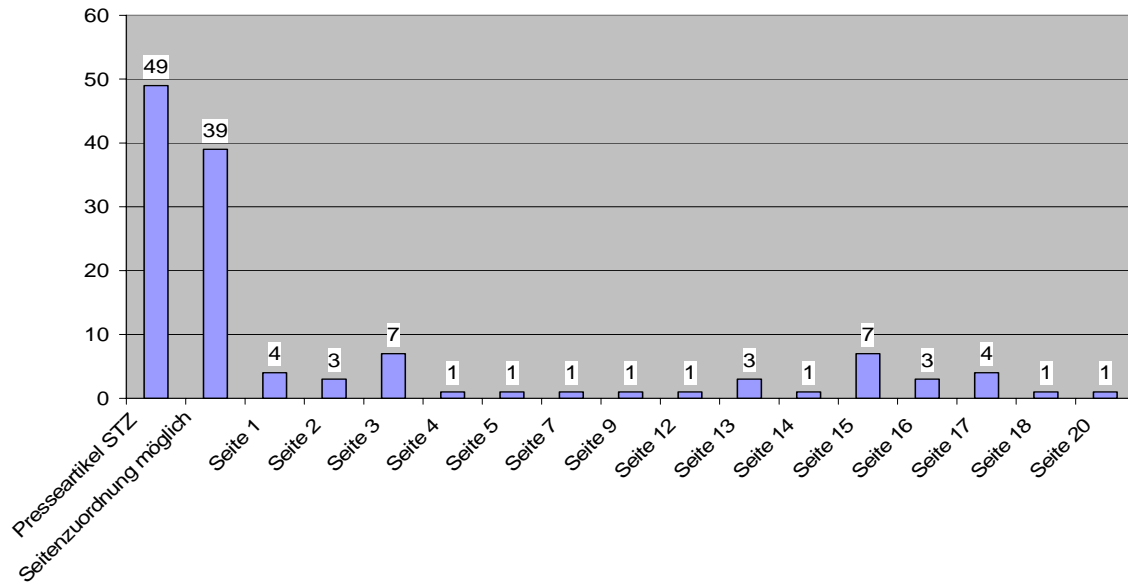
**Abb. 20: Anzahl der veröffentlichten Presseartikel in der Freien Presse nach Lokalteilen**

192 von 214 veröffentlichten Presseartikeln in der Freien Presse konnte eine Seitenzahl zugeordnet werden, dies entspricht einer Zuordnungsquote von rd. 90%. 28 Mal wurde ein Presseartikel mit Bezug zur JgBrig 37 in der Freien Presse auf Seite 1 veröffentlicht, dies sind 15% aller veröffentlichten Presseartikel in der Freien Presse bei denen eine Seitenzuordnung möglich war. Auf den Seiten 11 u. 13 wurde in der Freien Presse mit 50 bzw. 36 Presseartikeln am häufigsten über die JgBrig 37 berichtet, dies sind 26% bzw. 19% aller veröffentlichten Presseartikel in der Freien Presse bei denen eine Seitenzuordnung möglich war. Danach kommen die Seiten 3, 9 u. 15 auf eine Berichterstattung im zweistelligen Bereich u. erreichen mit elf, zwölf u. 15 Presseartikeln einen prozentualen Anteil an den Presseartikeln bei denen eine Seitenzuordnung möglich war von 6% bzw. 8%.



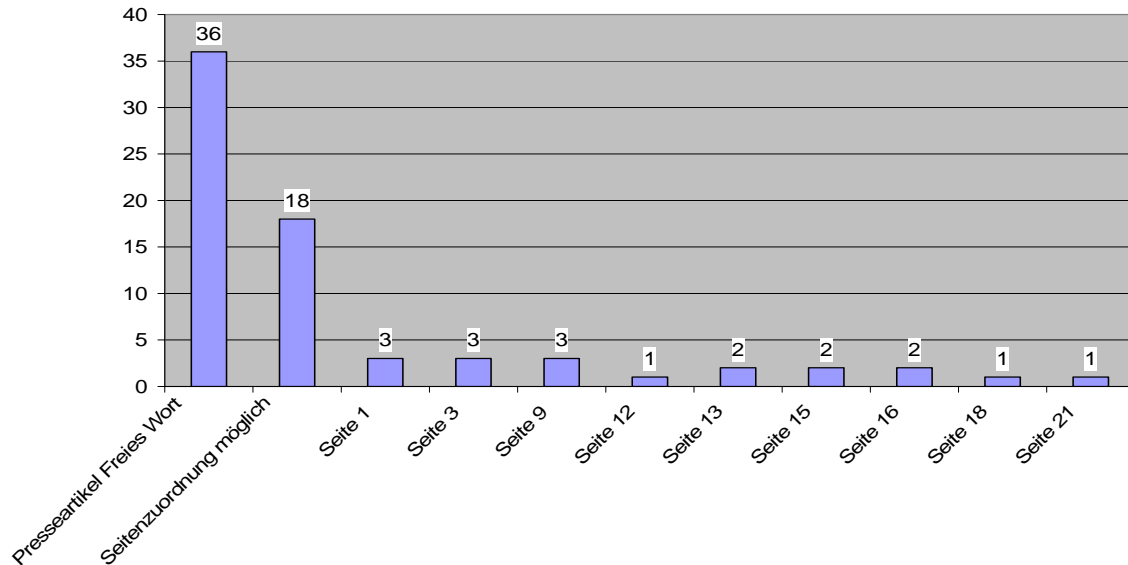
**Abb. 21: Positionierung der veröffentlichten Presseartikel in der Freien Presse**

In Thüringen wurden in der Südthüringer Zeitung von Oktober 2003 bis September 2006 insgesamt 49 Presseartikel veröffentlicht. Dabei erschienen 22 der Presseartikel im Mantel u. 27 im Lokalteil Bad Salzungen der Südthüringer Zeitung. Somit wurden rd. 55% aller veröffentlichten Presseartikel in der STZ im Lokalteil Bad Salzungen abgedruckt u. rd. 45% im Mantel der STZ veröffentlicht. In 39 von 49 Fällen konnte den Presseartikeln in der STZ eine Seitenzahl zugeordnet werden, dies ist eine Zuordnungsquote von rd. 80%. Die meisten Presseartikel (sieben) in der STZ wurden auf den Seiten 3 u. 15 veröffentlicht, gemessen an allen Presseartikeln bei denen eine Seitenzuordnung möglich war, sind das rd. 18%. Mit vier Presseartikeln wurde über die JgBrig 37 auf Seite 1 der STZ berichtet, dies sind gut 10% aller veröffentlichten Presseartikel bei denen eine Seitenzuordnung möglich war. Mit denselben Werten wie für Seite 1 wurde auch auf Seite 17 berichtet. Jeweils drei Presseartikel schafften es auf die Seiten 2, 13 u. 16 in der STZ. Die restlichen acht Presseartikel wurden in der STZ auf acht verschiedenen Seiten platziert.



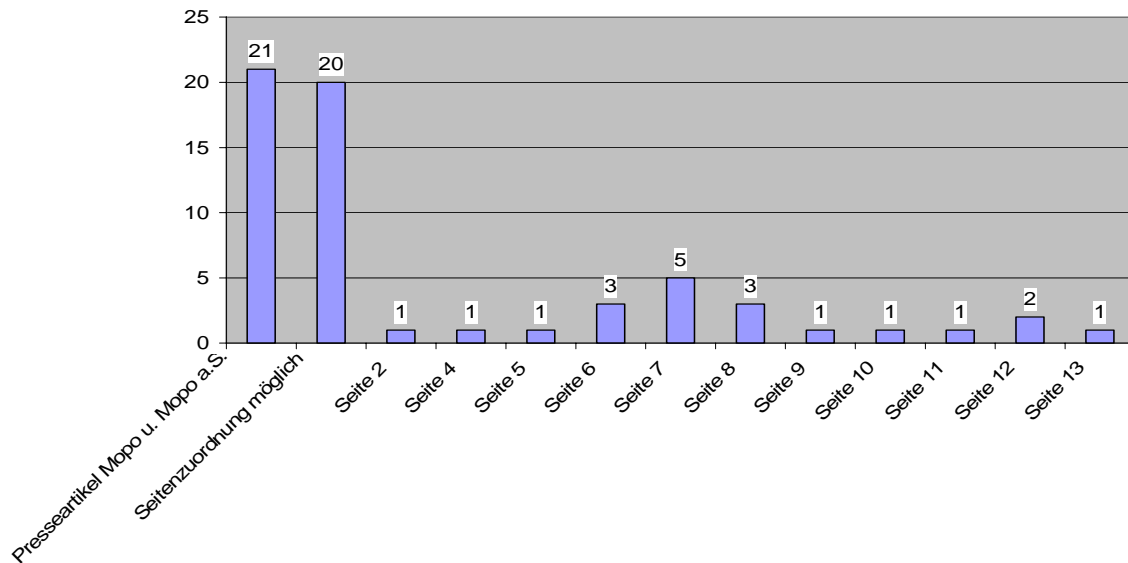
**Abb. 22: Positionierung der veröffentlichten Presseartikel in der STZ**

In der Tageszeitung Freies Wort wurden von Oktober 2003 bis September 2006 in Thüringen insgesamt 36 Presseartikel veröffentlicht. Zwölf Presseartikel erschienen im Mantel der Zeitung, die restlichen 24 im Lokalteil Bad Salzungen. Demzufolge wurden rd. 67% aller veröffentlichten Presseartikel in der Tageszeitung Freies Wort im Lokalteil Bad Salzungen abgedruckt u. 33% der Presseartikel im Mantel der Zeitung. Genau der Hälfte aller veröffentlichten Presseartikel in der Tageszeitung Freies Wort konnte eine Seitenzahl zugeordnet werden. Die meisten Presseartikel (drei) wurden auf den Seiten 1, 3 u. 9 veröffentlicht, gemessen an allen Presseartikeln bei denen eine Seitenzuordnung möglich war, entspricht dies rd. 17%. Mit je zwei Presseartikeln wurde über die JgBrig 37 auf Seiten 13, 15 u. 16 berichtet, dies sind gut 11% aller veröffentlichten Presseartikel bei denen eine Seitenzuordnung möglich war. Auf den Seiten 12, 18 u. 21 wurde jeweils ein Presseartikel veröffentlicht.



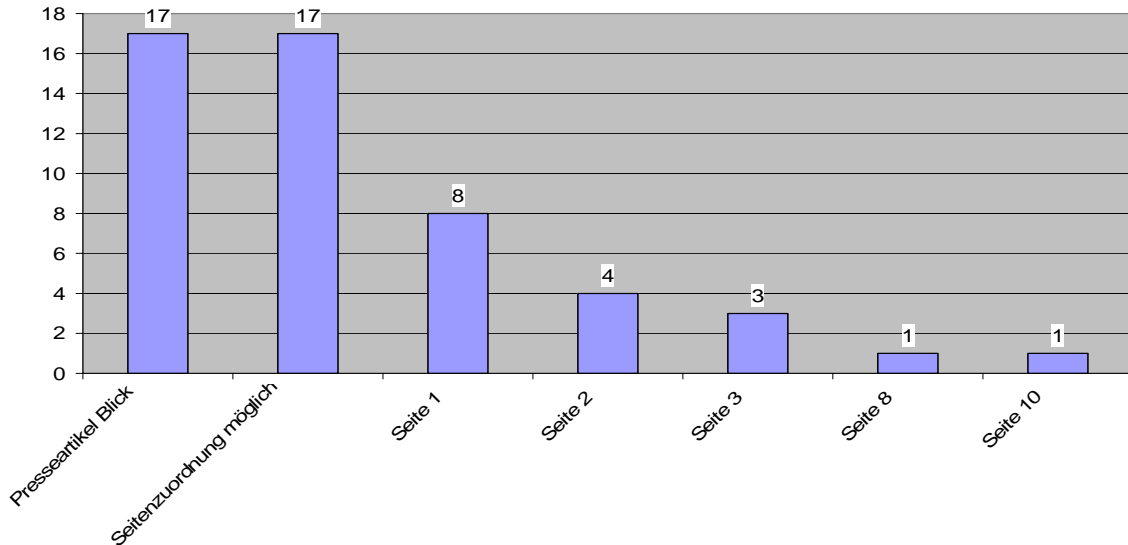
**Abb. 23: Positionierung der veröffentlichten Presseartikel im Freien Wort**

Zusammen wurden in der Morgenpost u. der Morgenpost am Sonntag 21 Presseartikel mit Bezug zur JgBrig 37 publiziert, dabei erschienen 17 Presseartikel in der Morgenpost u. vier in der Morgenpost am Sonntag. 20 Presseartikel wurden in der Ausgabe Chemnitz u. einer in der Ausgabe Dresden veröffentlicht, demnach erschienen gut 95% aller veröffentlichten Presseartikel in der Chemnitzer Ausgabe der Morgenpost u. der Morgenpost am Sonntag. 20 von 21 veröffentlichten Presseartikeln in der Morgenpost u. der Morgenpost am Sonntag konnte eine Seitenzahl zugeordnet werden, dies entspricht einem Spitzenwert bei der Zuordnungsquote von 95%. Fünf Mal wurde ein Presseartikel auf der Seite 7 positioniert, dies sind 25% aller veröffentlichten Presseartikel in der Morgenpost u. Morgenpost am Sonntag bei denen eine Seitenzuordnung möglich war. Auf den Seiten 6 u. 8 wurde in der Morgenpost u. Morgenpost am Sonntag mit je drei Presseartikeln über die JgBrig 37 berichtet, dies sind gut 15% aller veröffentlichten Presseartikel bei denen eine Seitenzuordnung möglich war. Zwei Presseartikel wurden auf Seite 12 (10% aller veröffentlichten Presseartikel bei denen eine Seitenzuordnung möglich war) veröffentlicht. Die restlichen sieben Presseartikel wurden auf sieben unterschiedlichen Seiten in der Morgenpost u. Morgenpost am Sonntag verteilt.



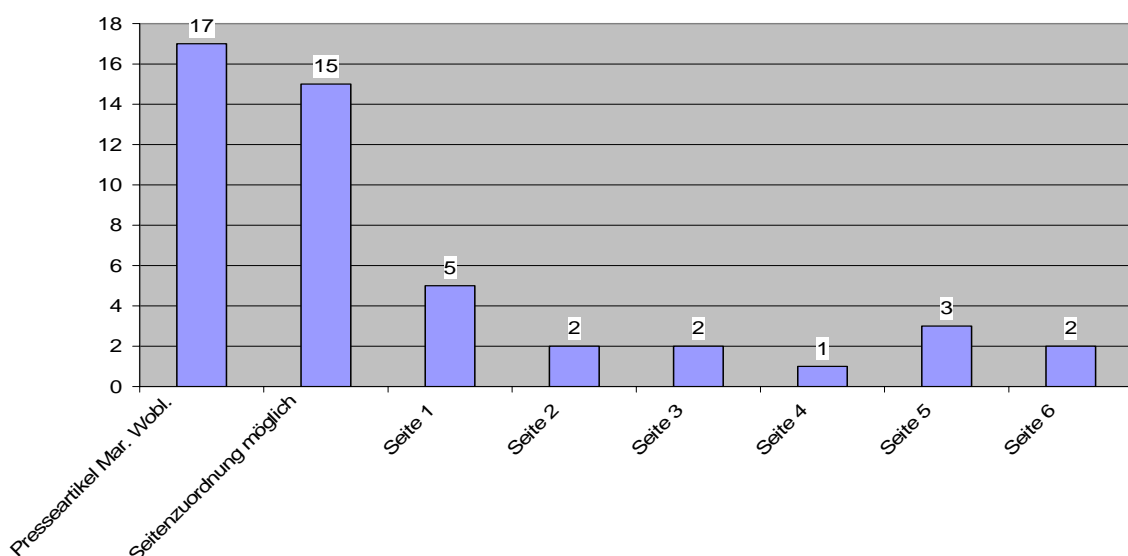
**Abb. 24: Positionierung der veröffentlichten Presseartikel in der Mopo u. Mopo a.S.**

Im Lokalanzeiger Blick wurden in Sachsen insgesamt 17 Presseartikel mit Bezug zur JgBrig 37 veröffentlicht, davon erschienen elf Presseartikel in der Lokalausgabe Flöha. Mit rd. 65% wurde damit weit über die Hälfte aller Presseartikel in der Lokalausgabe Flöha publiziert, zu dieser Ausgabe zählen auch die Städte Frankenberg (Sitz des Kommandeurs der JgBrig 37) u. Oederan. Drei Presseartikel wurden in der Lokalausgabe Mittweida veröffentlicht, dies sind rd. 18% aller veröffentlichten Presseartikel im Lokalanzeiger Blick. In den Ausgaben Annaberg u. Aue wurden zwei bzw. ein Presseartikel veröffentlicht. Als einzigem untersuchtem Printmedium konnte im Lokalanzeiger Blick allen Presseartikeln eine Seitenzahl zugeordnet werden. Die meisten Presseartikel (acht) im Lokalanzeiger Blick wurden auf Seite 1 veröffentlicht, gemessen an allen veröffentlichten Presseartikeln im Lokalanzeiger Blick erschienen 47% auf der Titelseite. Mit vier u. drei Presseartikeln folgen die Seiten 2 u. 3, dies sind gut 24% bzw. 18% aller veröffentlichten Presseartikel. Die restlichen beiden Presseartikel wurden auf den Seite 8 u. 10 positioniert.



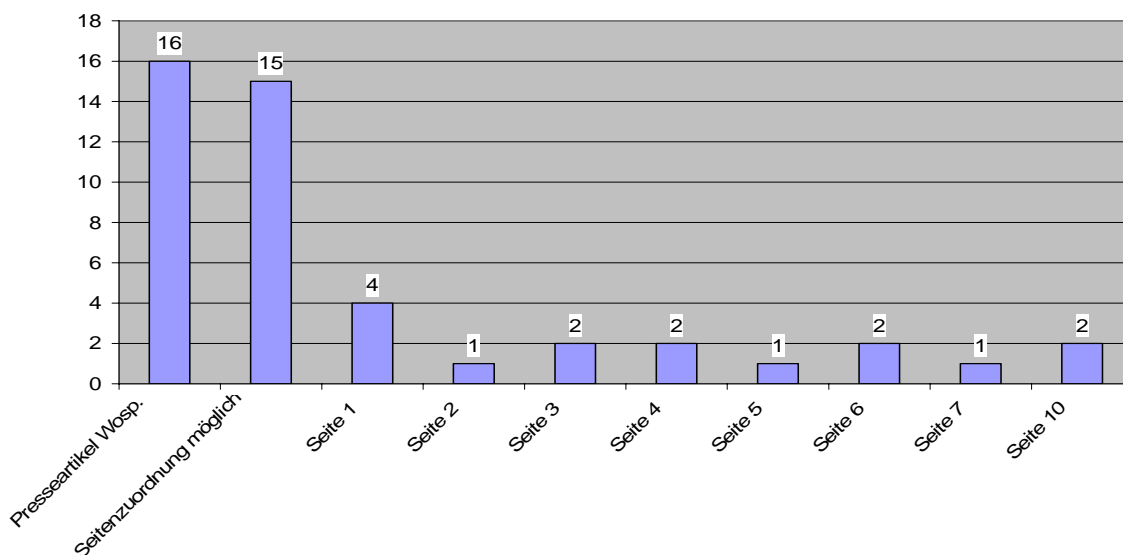
**Abb. 25: Positionierung der veröffentlichten Presseartikel im Blick**

Ebenfalls 17 Presseartikel erschienen im Marienberger Wochenblatt, hier entfällt eine Unterteilung in Lokalausgaben, da dieses Printmedium nur in Marienberg erscheint. 15 von 17 Presseartikeln im Marienberger Wochenblatt konnte eine Seitenzahl zugeordnet werden, dies entspricht einer Zuordnungsquote von rd. 88%. Mit fünf Presseartikeln wurde auf Seite 1 am häufigsten über die JgBrig 37 berichtet, dies sind rd. 33% aller veröffentlichten Presseartikel bei denen eine Seitenzuordnung möglich war. Drei Presseartikel wurden auf Seite 5 veröffentlicht, dies sind rd. 20% aller veröffentlichten Presseartikel bei denen eine Seitenzuordnung möglich war. Je zwei Presseartikel wurden auf den Seiten 2, 3 u. 6 positioniert u. einer auf Seite 4.



**Abb. 26: Positionierung der veröffentlichten Presseartikel im Marienberger Wochenblatt**

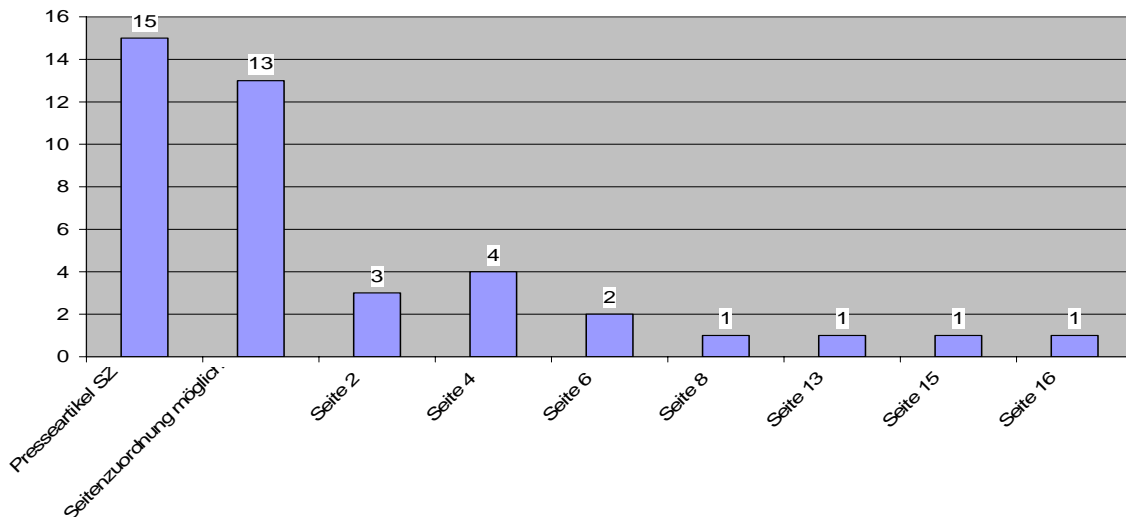
Im Wochenspiegel wurden in Sachsen insgesamt 16 Presseartikel mit Bezug zur JgBrig 37 veröffentlicht, davon erschienen 13 Presseartikel in der Lokalausgabe Mittweida. Damit wurde der größte Teil (81%) der Presseartikel in der Lokalausgabe Mittweida publiziert, zu dieser Ausgabe zählt auch die Stadt Frankenberg. Drei Presseartikel wurden in der Lokalausgabe Aue veröffentlicht, dies sind demzufolge 19% aller veröffentlichten Presseartikel im Wochenspiegel. 15 von 16 veröffentlichten Presseartikeln im Wochenspiegel konnte eine Seitenzahl zugeordnet werden, dies entspricht einer Zuordnungsquote von 94%. Vier Mal wurde ein Presseartikel auf der Seite 1 positioniert, dies sind rd. 27% aller veröffentlichten Presseartikel im Wochenspiegel bei denen eine Seitenzuordnung möglich war. Auf den Seiten 3, 4, 6 u. 10 wurden in je zwei Presseartikeln über die JgBrig 37 berichtet, dies sind gut 13% aller veröffentlichten Presseartikel bei denen eine Seitenzuordnung möglich war. Auf den Seiten 2, 5 u. 7 wurde je ein Presseartikel veröffentlicht.



**Abb. 27: Positionierung der veröffentlichten Presseartikel im Wochenspiegel**

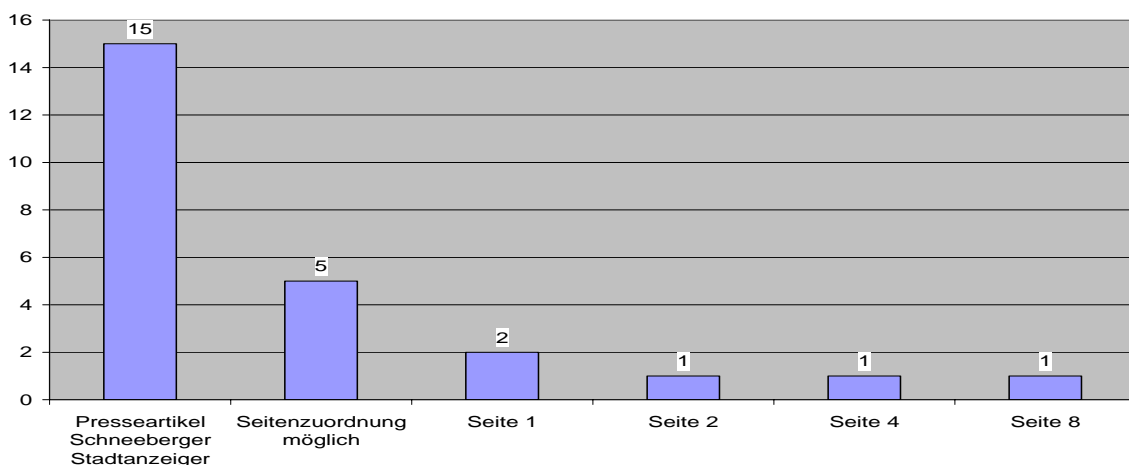
Alle 15 Presseartikel mit Bezug zur JgBrig 37 erschienen in der Dresdner Ausgabe der Sächsischen Zeitung, wobei ein Presseartikel im „Sportspezial“ der Sächsischen Zeitung erschien. 13 von 15 Presseartikeln in der Sächsischen Zeitung konnte eine Seitenzahl zugeordnet werden, dies entspricht einer Zuordnungsquote von rd. 87%. Mit vier Presseartikeln wurde auf Seite 4 am häufigsten über die JgBrig 37 berichtet, dies sind rd. 31% aller veröffentlichten Presseartikel bei denen eine Seitenzuordnung möglich war. Drei Presseartikel wurden auf Seite 2 veröffentlicht, dies sind rd. 23% aller veröffentlichten Presseartikel bei denen eine Seitenzuordnung möglich war. Zwei Presseartikel wurden auf der Seite 6 positioniert, die anderen vier Presseartikel auf den Seiten 8, 13, 15 u. 16.





**Abb. 28: Positionierung der veröffentlichten Presseartikel in der Sächsischen Zeitung**

Eine Unterteilung in Lokalausgaben entfällt für den Schneeberger Stadtanzeiger, da dieses Printmedium nur in Schneeberg erscheint. Von den 15 erschienenen Presseartikeln im Schneeberger Stadtanzeiger konnte fünf Presseartikeln eine Seitenzahl zugeordnet werden, dies entspricht mit 33% der schlechtesten Zuordnungsquote für alle untersuchten Printmedien. Zwei Presseartikel wurden im Schneeberger Stadtanzeiger auf Seite 1 veröffentlicht, das sind 40% aller veröffentlichten Presseartikel bei denen eine Seitenzuordnung möglich war. Die anderen drei Presseartikel wurden auf den Seiten 2, 4 u. 8 positioniert. Zehn Presseartikeln konnte keine Seitenzahl zugeordnet werden.



**Abb. 29: Positionierung der veröffentlichten Presseartikel im Schneeberger Stadtanzeiger**

Sechs der Presseartikel, die in der Bild-Zeitung erschienen, wurden in der Ausgabe Chemnitz veröffentlicht. Mit 86% aller veröffentlichten Presseartikel in der Bild-Zeitung wurde damit der überwiegende Teil der Presseartikel in dieser Ausgabe veröffentlicht. Ein Presseartikel erschien in der Ausgabe Dresden.

Für die sieben veröffentlichten Presseartikel in der Bild-Zeitung konnte in sechs Fällen dem Presseartikel eine Seitenzahl zugeordnet werden, dies entspricht einer Zuordnungsquote von rd. 86%. Vier Presseartikel erschienen auf Seite 3 u. zwei auf Seite 6, das sind rd. 66% bzw. 34% aller veröffentlichten Presseartikel in der Bild-Zeitung.

Im Frankfurter Amtsblatt erschienen drei Presseartikel zur JgBrig 37, zwei davon auf Seite 4 u. einer auf Seite 7. In der Tageszeitung Dresdner Neuste Nachrichten wurden zwei Presseartikel im Mantel auf Seite 4 veröffentlicht. In der OTZ, der TLZ u. der Thüringer Allgemeinen wurde über die JgBrig 37 in drei Presseartikeln berichtet, eine Zuordnung der Seitenzahl war hier nicht möglich.

### 6.3.4 Themen der Presseartikel

Dieser Abschnitt gibt die Themen der veröffentlichten Presseartikel wieder. Der Verfasser dieser Arbeit legte die Themen nach dem Lesen der Presseartikel fest u. konnte so die verschiedenen Presseartikel unterschiedlichen Themen zu ordnen. Die 19 Themen bei der Erhebung der Pressemitteilungen wurden dabei berücksichtigt.

Bei den Themen der Presseartikel gab es zwei Themen, die mit großem Abstand den Inhalt der Presseartikel bestimmten, das war auf der einen Seite die „Strukturreform Bundeswehr“ mit 76 Presseartikeln u. auf der anderen Seite alles bezüglich des Afghanistan-einsatzes bzw. zum Thema „ISAF“ mit 79 Presseartikeln. Zusammen bringen es diese beiden Themenbereiche (155 Presseartikel) auf einen prozentualen Anteil von 37%, gemessen an allen veröffentlichten Presseartikeln im gesamten Untersuchungszeitraum. Danach folgen fast gleich auf die beiden Themen „Gelöbnis“ (31 Presseartikel) u. „Kommandoübergabe“ (30 Presseartikel), gemessen an allen Presseartikeln kommt jedes dieser Themen auf rd. 7%.

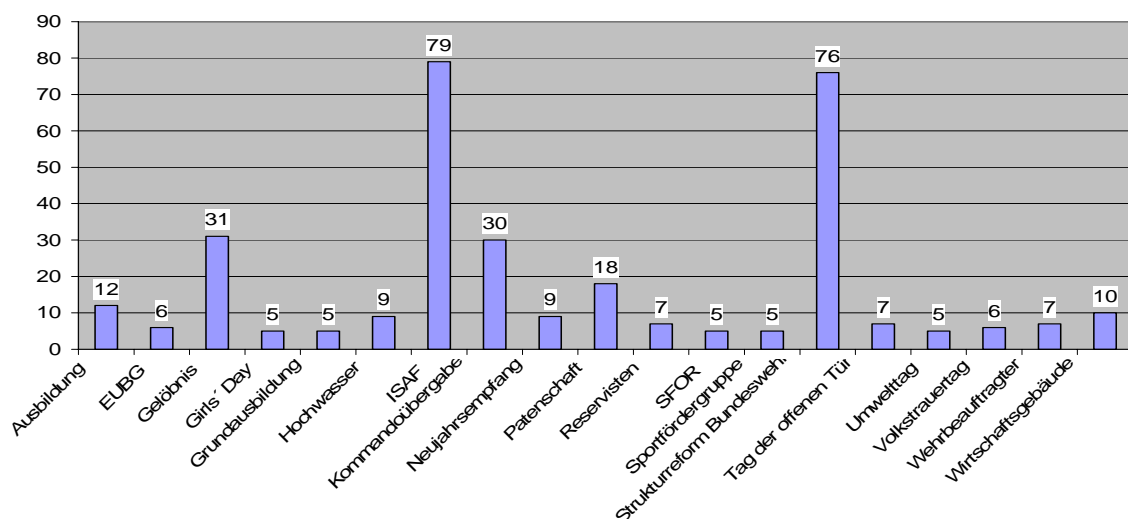
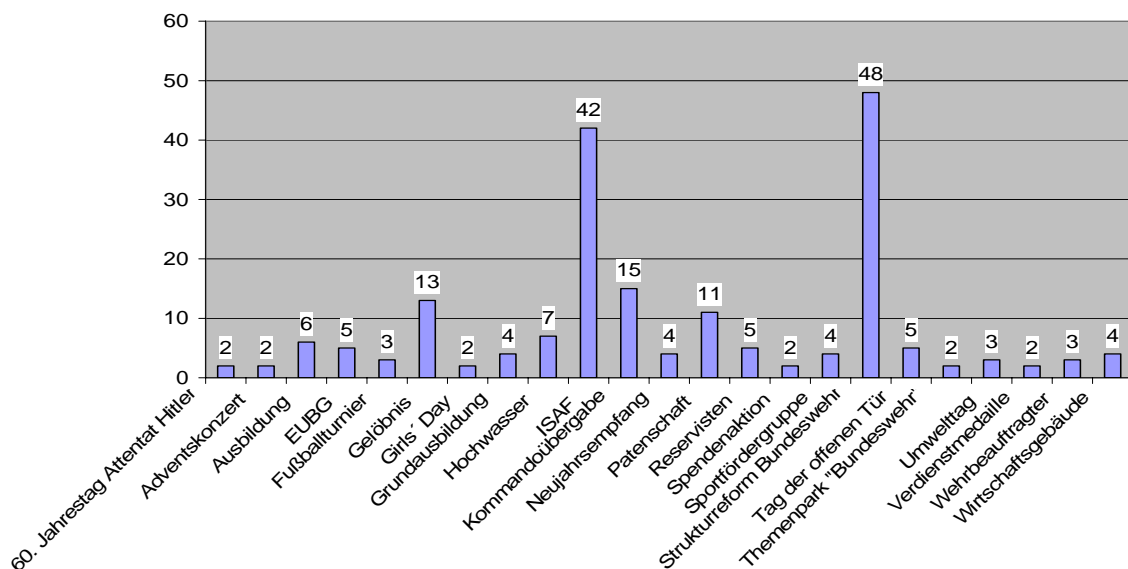


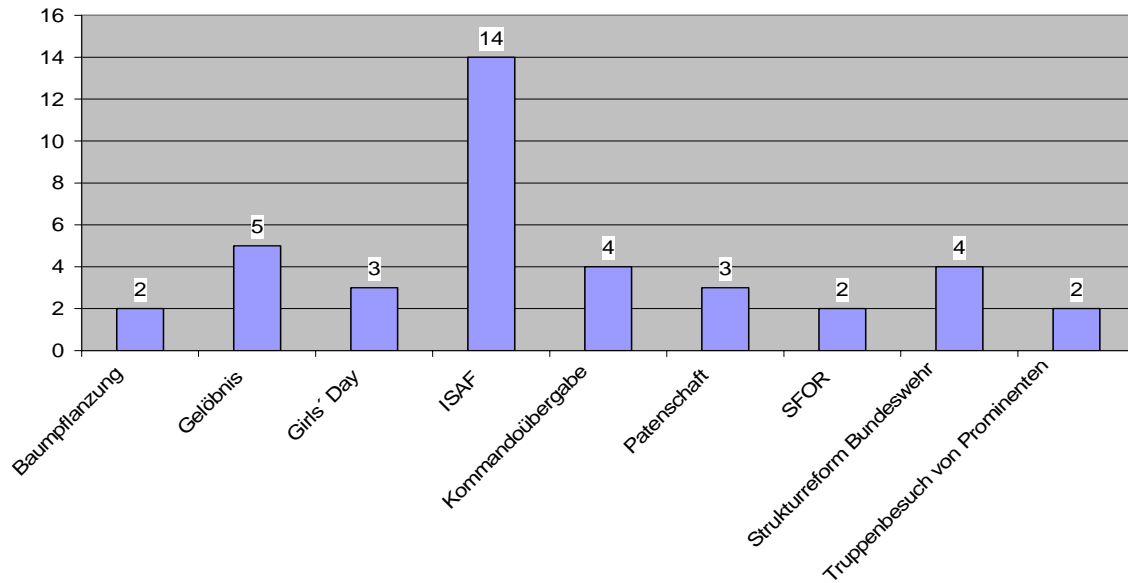
Abb. 30: Themen mit mehr als vier Presseartikeln für Sachsen u. Thüringen

Insgesamt griff die Freie Presse 43 verschiedene Themen mit Bezug zur JgBrig 37 auf. Davon wurden 23 Themen mit mehr als einem Presseartikel behandelt, zu den anderen 20 Themen veröffentlichte die Freie Presse jeweils einen Presseartikel. Über die Hälfte (53%) aller Themen behandelte die Freie Presse demnach mit mehr als einem Presseartikel. Die meiste mediale Präsenz in der Freien Presse hatten die Themen „Strukturreform Bundeswehr“ (48 Presseartikel) u. „ISAF“ (42 Presseartikel), dies sind rd. 22% bzw. 20% aller Themen mit Bezug zur JgBrig 37 in der Freien Presse. Danach folgen die Themen „Kommandoübergabe“ (15 Presseartikel), „Gelöbnis“ (13 Presseartikel) u. „Patenschaft“ (11 Presseartikel). Auf sieben bzw. sechs Nennungen in der Freien Presse kommen die Themen „Hochwasser“ u. „Ausbildung“. Jeweils fünf Mal fanden die Themen „EUBG“, „Reservisten“ u. „Tag der offenen Tür“ den Weg in die Freie Presse.



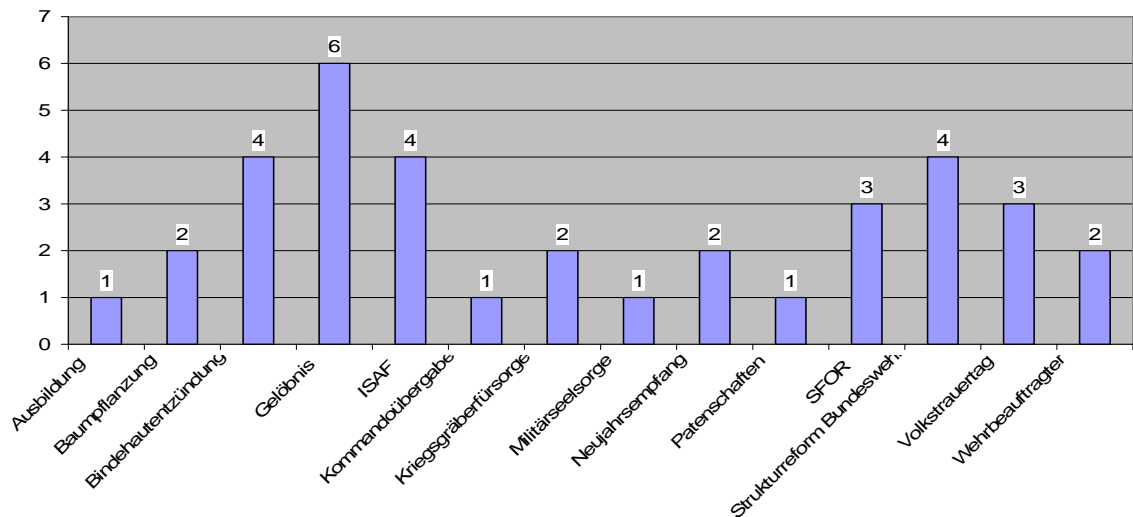
**Abb. 31: Anzahl der Themen mit mehr als einem veröffentlichten Presseartikel in der FP**

Zusammen publizierte die STZ 19 verschiedene Themen mit Bezug zur JgBrig 37. Neun Themen behandelte die STZ mit mehr als einem Presseartikel, zu den anderen zehn Themen erschien jeweils ein Presseartikel. Demnach wurde nicht ganz die Hälfte (47%) aller Themen in der STZ mit mehr als einem Presseartikel dargestellt. Die meiste mediale Präsenz in der Südthüringer Zeitung hatte das Thema „ISAF“ (14 Presseartikel), demnach widmeten sich rd. 29% aller veröffentlichten Presseartikel in der STZ diesem Thema. Gefolgt von den Themen „Gelöbnis“ mit fünf Presseartikeln (10%), „Kommandoübergabe“ u. „Strukturreform Bundeswehr“ mit je vier Presseartikeln (8%). Drei Presseartikel beschäftigten sich mit den Themen „Girls Day“ u. „Patenschaft“, jeweils zwei Presseartikel waren für die Themen „Baumpflanzung“, „SFOR“ u. „Truppenbesuch von Prominenten“ bestimmt.



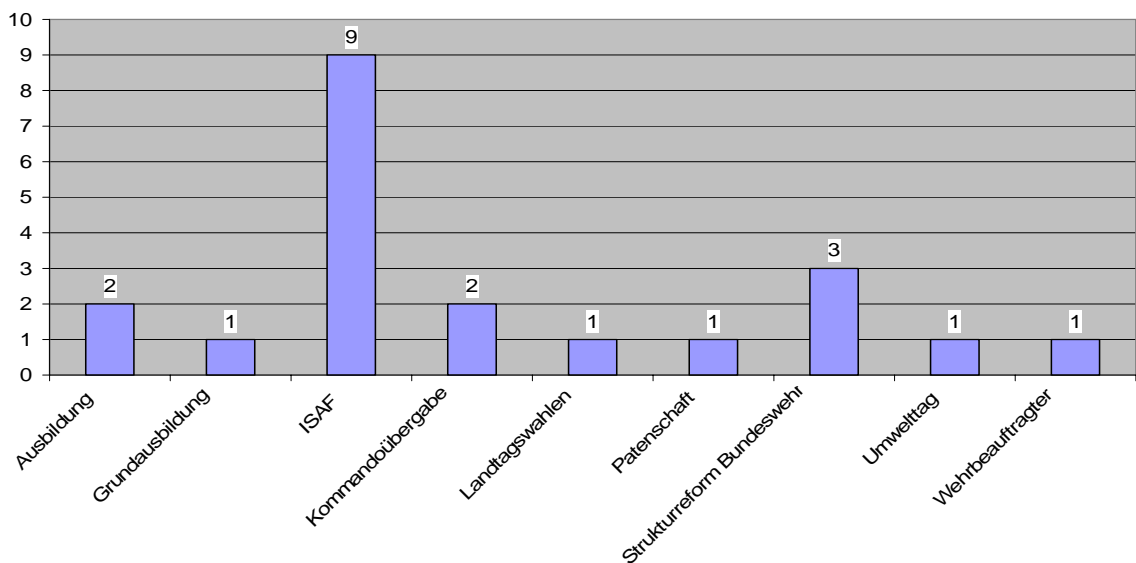
**Abb. 32: Anzahl der Themen mit mehr als einem veröffentlichten Presseartikel in der STZ**

Insgesamt wurden in der Tageszeitung Freies Wort 14 verschiedene Themen mit Bezug zur JgBrig 37 aufgegriffen. Dabei behandelte diese Tageszeitung zehn Themen mit mehr als einem Presseartikel, zu den restlichen vier Themen erschien jeweils ein Presseartikel. Rund 71% aller Themen in der Tageszeitung Freies Wort wurden mit mehr als einem Presseartikel behandelt. Die meiste mediale Präsenz hatte das Thema „Gelöbnis“ (6 Presseartikel), demnach befassten sich rd. 17% aller veröffentlichten Presseartikel in der Tageszeitung Freies Wort mit diesem Thema. Mit je vier Presseartikeln u. einem prozentualen Anteil von rd. 11% an allen veröffentlichten Presseartikeln folgen die Themen „Bindehautentzündung“, „ISAF“ u. „Strukturreform Bundeswehr“. Je drei Presseartikel veröffentlichte die Tageszeitung Freies Wort über die Themen „SFOR“ u. „Volkstrauertag“. Auf zwei Presseartikel kommen die Themen „Baumpflanzung“, „Kriegsgräberfürsorge“, „Neujahrsempfang“ u. „Wehrbeauftragter“.



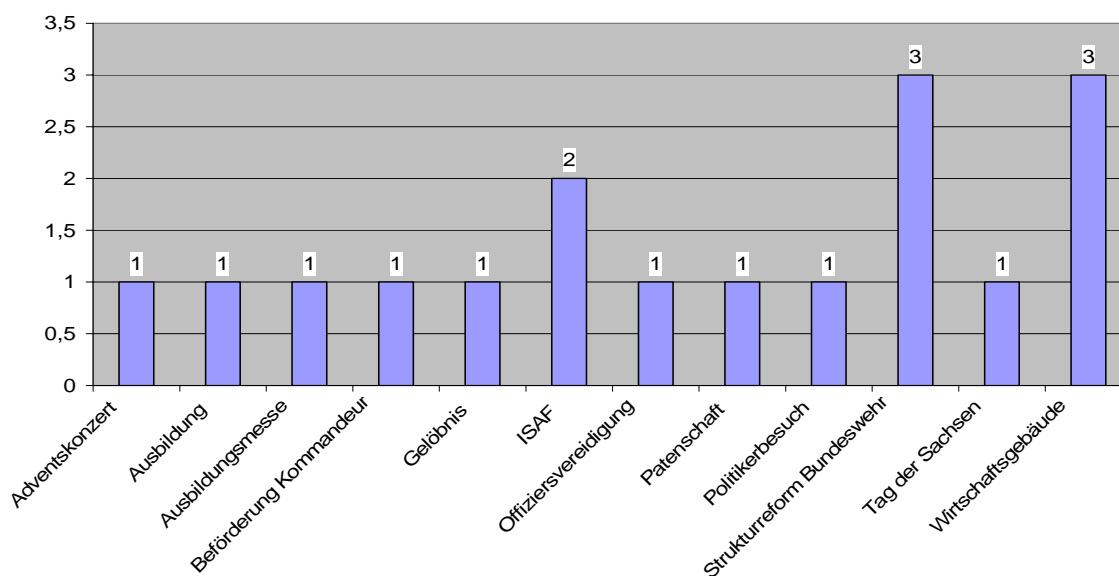
**Abb. 33: Anzahl der Themen mit mehr als einem veröffentlichten Presseartikel im FW**

Die Morgenpost u. Morgenpost am Sonntag veröffentlichten insgesamt neun verschiedene Themen mit Bezug zur JgBrig 37, davon wurden vier Themen mit mehr als einem Presseartikel behandelt. Demzufolge publizierte die Morgenpost u. Morgenpost am Sonntag rd. 45% aller Themen mit mehr als einem Presseartikel. Dem Thema „ISAF“ konnten die meisten Presseartikel (9 Presseartikel) zugeordnet werden, rd. 43% aller veröffentlichten Presseartikel in der Morgenpost u. Morgenpost am Sonntag widmeten sich diesem Thema. Drei Presseartikel wurden zum Thema „Strukturreform Bundeswehr“ veröffentlicht. Demnach beschäftigten sich gut 14% aller veröffentlichten Presseartikel mit diesem Thema. Je zwei Presseartikel (9,5% aller veröffentlichten Presseartikel) beschäftigten sich mit den Themen „Ausbildung“ u. „Kommandoübergabe“, die weiteren fünf Themen wurden mit je einem Presseartikel behandelt.



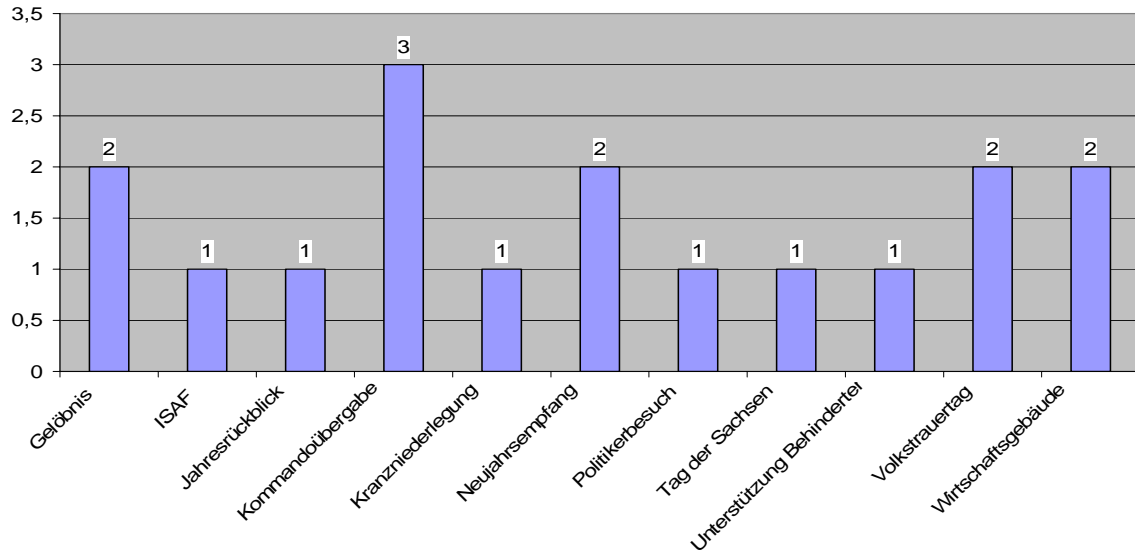
**Abb. 34: Anzahl der Themen in der Morgenpost u. Morgenpost am Sonntag**

Der Lokalanzeiger Blick verbreitete insgesamt zwölf verschiedene Themen mit Bezug zur JgBrig 37. Dabei behandelte der Lokalanzeiger Blick drei Themen mit mehr als einem Presseartikel, zu den anderen neun Themen erschien jeweils ein Presseartikel. Demnach wurde ein Viertel aller Themen im Lokalanzeiger Blick mit mehr als einem Presseartikel dargestellt. Die meiste mediale Präsenz im Lokalanzeiger Blick hatten mit je drei Presseartikeln die Themen „Strukturreform Bundeswehr“ u. „Wirtschaftsgebäude“. So widmeten sich rd. 18% aller veröffentlichten Presseartikel im Lokalanzeiger Blick diesen Themen. Zwei Presseartikel wurden zum Thema „ISAF“ veröffentlicht, was rd. 12% aller veröffentlichten Presseartikel im Lokalanzeiger Blick entspricht. Zu den anderen neun Themen publizierte der Lokalanzeiger Blick jeweils einen Presseartikel.



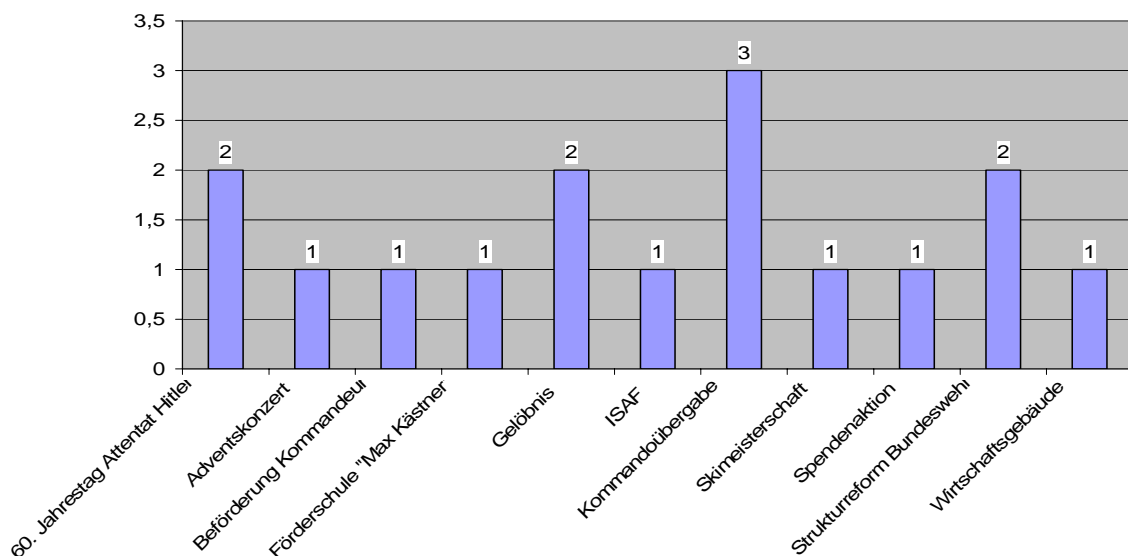
**Abb. 35: Anzahl der Themen im Lokalanzeiger Blick**

Insgesamt berichtete das Marienberger Wochenblatt über die JgBrig 37 in elf verschiedenen Themen. Zu fünf Themen veröffentlichte dieses Printmedium mehr als ein Presseartikel. Das entspricht annähernd der Hälfte (45%) aller Themen im Marienberger Wochenblatt, welche mit mehr als einem Presseartikel behandelt wurden. Am häufigsten (drei Presseartikel) griff das Marienberger Wochenblatt das Thema „Kommandoübergabe“ auf, demnach widmeten sich rd. 18% aller veröffentlichten Presseartikel im Marienberger Wochenblatt diesem Thema. Je zwei Presseartikel erschienen zu den Themen „Gelöbnis“, „Neujahrsempfang“, „Volkstrauertag“ u. „Wirtschaftsgebäude“, was rd. 12% aller veröffentlichten Presseartikel im Marienberger Wochenblatt entspricht. Zu den anderen sechs Themen verbreitete das Marienberger Wochenblatt jeweils einen Presseartikel.



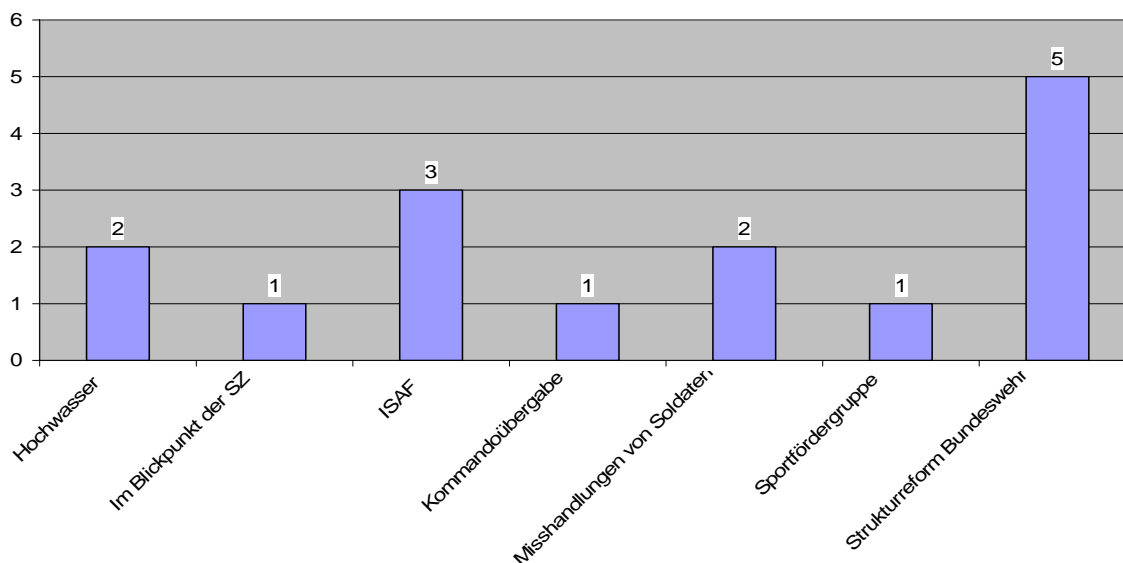
**Abb. 36: Anzahl der Themen im Marienberger Wochenblatt**

Der Wochenspiegel publizierte elf verschiedene Themen mit Bezug zur JgBrig 37. Vier dieser Themen behandelte der Wochenspiegel mit mehr als einem Presseartikel. Demzufolge wurden rd. 36% aller Themen im Wochenspiegel mit mehr als einem Presseartikel veröffentlicht. Die meisten Presseartikel (drei) erschienen zum Thema „Kommandoübergabe“, so widmeten sich rd. 27% aller veröffentlichten Presseartikel im Wochenspiegel diesem Thema. Je zwei Presseartikel brachte der Wochenspiegel zu den Themen „60. Jahrestag Attentat Hitler“, „Gelöbnis“ u. „Strukturereform Bundeswehr“ heraus. Folglich beschäftigten sich rd. 18% aller veröffentlichten Presseartikel mit diesen drei Themen. Zu den anderen sieben Themen konnte jeweils ein Presseartikel erfasst werden.



**Abb. 37: Anzahl der Themen im Wochenspiegel**

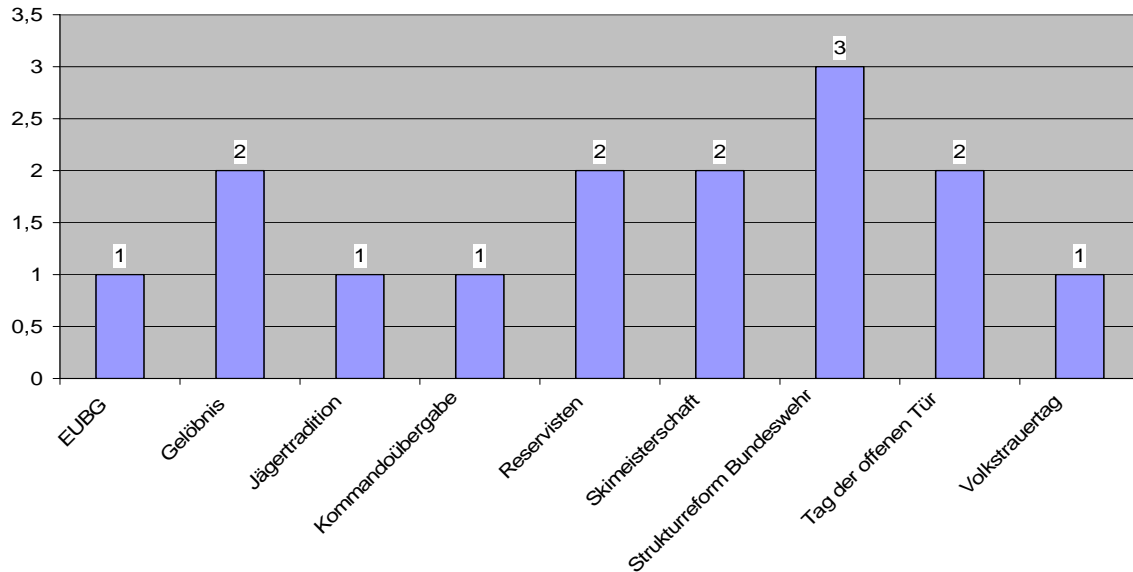
Die Sächsische Zeitung berichtete über die JgBrig 37 in sieben verschiedenen Themen, wobei vier Themen mit mehr als einem Presseartikel festgestellt werden konnten. Dies bedeutet, dass die in die Sächsische Zeitung rd. 57% aller Themen mit mehr als einem Presseartikel behandelte. Das Thema „Strukturreform Bundeswehr“ stand dabei mit 33% (fünf Presseartikel) im Mittelpunkt der Berichterstattung. Drei Presseartikel (20%) berichteten über die JgBrig 37 u. das Thema „ISAF“. Je zwei Presseartikel waren für die Themen „Hochwasser“ u. „Misshandlung von Soldaten“ bestimmt. Zu den andren drei Themen erschien jeweils ein Presseartikel.



**Abb. 38: Anzahl der Themen in der Sächsischen Zeitung**

Insgesamt konnten im Schneeberger Stadtanzeiger neun verschiedene Themen mit Bezug zur JgBrig 37 verzeichnet werden. Fünf Themen wurden mit mehr als einem Presseartikel behandelt. Das heißt, dass der Schneeberger Stadtanzeiger zu über der Hälfte (56%) aller Themen mehr als einen Presseartikel veröffentlichte. Im Mittelpunkt stand mit drei Presseartikel das Thema „Strukturreform Bundeswehr“. Demnach widmeten sich rd. 20% aller veröffentlichten Presseartikel im Schneeberger Stadtanzeiger diesem Thema. Je zwei Presseartikel erschienen zu den Themen „Gelöbnis“, „Reservisten“, „Skimeisterschaft“ u. „Tag der offenen Tür“, was rd. 13% aller veröffentlichten Presseartikel im Schneeberger Stadtanzeiger entspricht. Zu den anderen vier Themen wurde jeweils ein Presseartikel publiziert.





**Abb. 39: Anzahl der Themen im Schneeberger Stadtanzeiger**

In der Bild-Zeitung erschienen insgesamt vier verschiedene Themen mit Bezug zur JgBrig 37. Drei Presseartikel in der Bild-Zeitung widmeten sich dem Thema „ISAF“, zwei dem Thema „Strukturreform Bundeswehr“. Jeweils ein Presseartikel konnte den Themen „Gehaltsvergleich“ u. „Ausbildung“ zugeordnet.

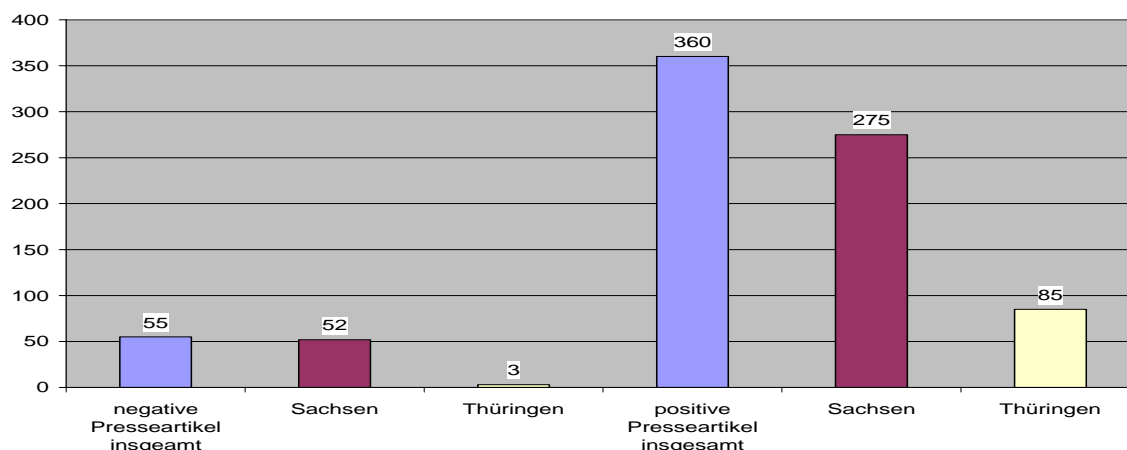
Die Themen im Frankenger Amtsblatt waren „Patenschaft“, „Umwelttag“ u. „Fußballturnier“. In der Tageszeitung Dresdner Neuste Nachrichten widmeten sich zwei Presseartikel dem Thema „Strukturreform Bundeswehr“. Alle drei Presseartikel in der OTZ, der TLZ u. der Thüringer Allgemeinen beschäftigten sich mit dem Thema „Projekt von Forstamt u. Bundeswehr“.

### 6.3.5 Bewertung der Presseartikel

Bei diesem Punkt nahm der Verfasser dieser Arbeit nach dem Lesen der Presseartikel einen Versuch der Bewertung vor u. ordnete dem Presseartikel entsprechend eine positive oder negative Bewertung hinsichtlich der JgBrig 37 zu.

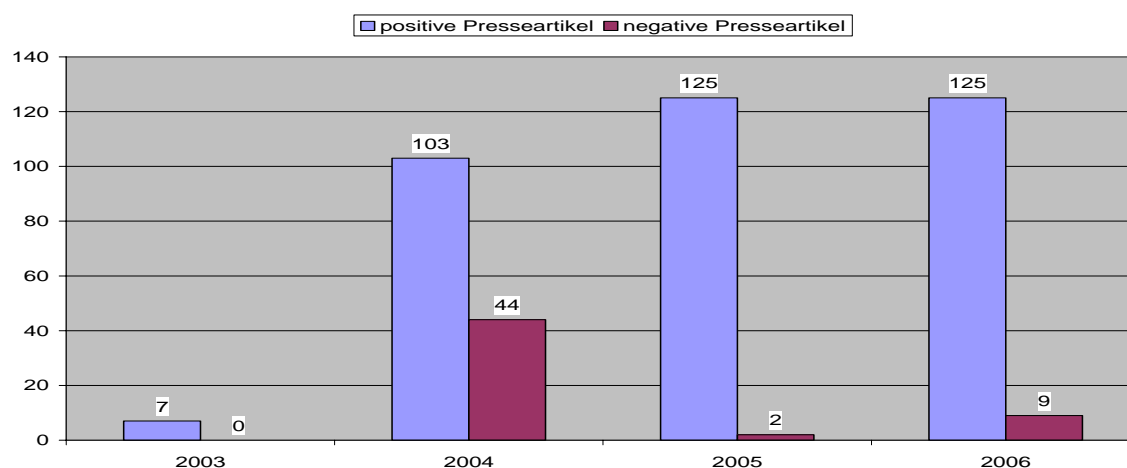
Im Untersuchungszeitraum erschienen insgesamt 415 Presseartikel. Davon konnten 55 Presseartikel mit eher negativer u. 360 mit tendenziell positiver Darstellung in Bezug auf die JgBrig 37 eingestuft werden. Dies entspricht einem Anteil von 13% (negativ) bzw. 87% (positiv) an allen veröffentlichten Presseartikeln in den sächsischen u. thüringischen Printmedien. Dabei wurden rd. 95% der negativen Presseartikel in sächsischen u. 5% in thüringischen Printmedien veröffentlicht. Dies entspricht 52 negativen Presseartikeln für Sachsen u. drei negativen Presseartikeln für Thüringen. Von den 360 positiven Presseartikeln über die JgBrig 37 wurden 85 positive Presseartikel in Thüringen u. 275 positive

Presseartikel in Sachsen veröffentlicht. Demzufolge erschienen rd. 24% der positiven Presseartikel in Thüringen u. 76% in Sachsen.



**Abb. 40: Anzahl negativer u. positiver Presseartikel für Sachsen u. Thüringen**

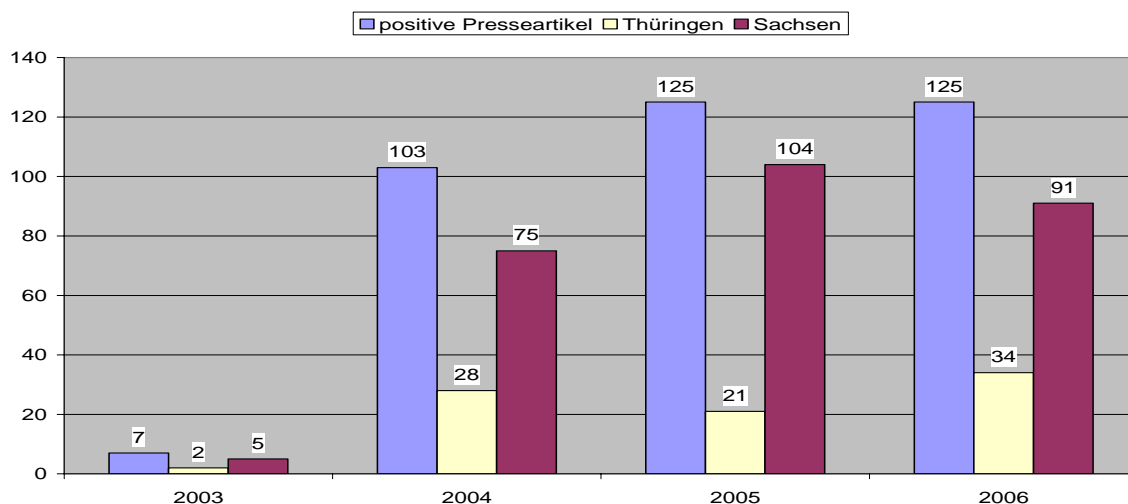
In den Monaten Oktober bis Dezember 2003 war von sieben veröffentlichten Presseartikeln in Sachsen u. Thüringen kein Presseartikel negativ. Im Jahr 2004 hingegen wurde mit 44<sup>89</sup> negativen Presseartikeln der Spitzenwert im gesamten Untersuchungszeitraum erreicht. Demgegenüber standen 103 positive Presseartikel. In den Jahren 2005 u. 2006 wurden jeweils 125 positive Presseartikel mit Bezug zur JgBrig 37 veröffentlicht. Dagegen standen nur zwei negative Presseartikel im Jahr 2005 u. neun negative Presseartikel im Jahr 2006. Bezogen auf die gesamten Presseartikel für das jeweilige Jahr ergeben sich folgende prozentuale Anteile negativer Berichterstattung: 2003 - 0%; 2004 - 30%; 2005 - 2%; 2006 - 7%.



**Abb. 41: Anzahl negativer u. positiver Presseartikel im Jahresüberblick**

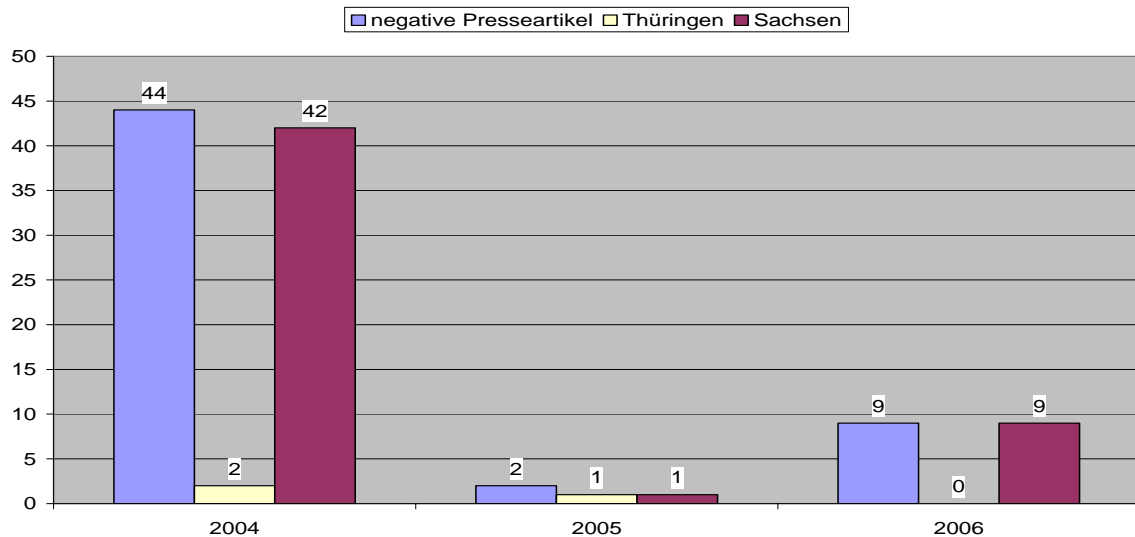
<sup>89</sup> Dieser hohe Wert ist auf das Thema „Strukturreform Bundeswehr“ u. die damit verbundenen Standortentscheidungen in Sachsen u. Thüringen zurückzuführen. So behandelten im Jahr 2004 ganze 66 Presseartikel dieses Thema u. sorgten damit für starke mediale Präsenz in sächsischen u. thüringischen Medien. Darüber hinaus sorgte das Thema bundesweit für etliche negative Schlagzeilen über die Bundeswehr in allen Medien.

In den letzten drei Monaten des Jahres 2003 wurden von sieben positiven Presseartikeln zwei in Thüringen u. fünf in Sachsen veröffentlicht, dies entspricht einer prozentualen Aufteilung gemessen an allen positiven Presseartikeln für das Jahr 2003 von 29% für Thüringen u. 71% für Sachsen. Im Jahr 2004 wurden von 103 positiven Presseartikeln 28 in Thüringen u. 75 in Sachsen publiziert, dies ergibt eine prozentuale Aufteilung für alle positiven Presseartikel für das Jahr 2004 von 27% für Thüringen u. 73% für Sachsen. Von den 125 positiven Presseartikeln im Jahr 2005 erschienen 21 in Thüringen u. 104 in Sachsen, dies kommt einer prozentualen Aufteilung an allen positiven Presseartikeln für das Jahr 2005 von 17% für Thüringen u. 83% für Sachsen gleich. Von Januar bis September 2006 erschienen von 125 positiven Presseartikeln 34 in Thüringen u. 91 in Sachsen, dies entspricht einer prozentualen Aufteilung gemessen an allen positiven Presseartikeln für diesen Zeitraum von 27% für Thüringen u. 73% für Sachsen.



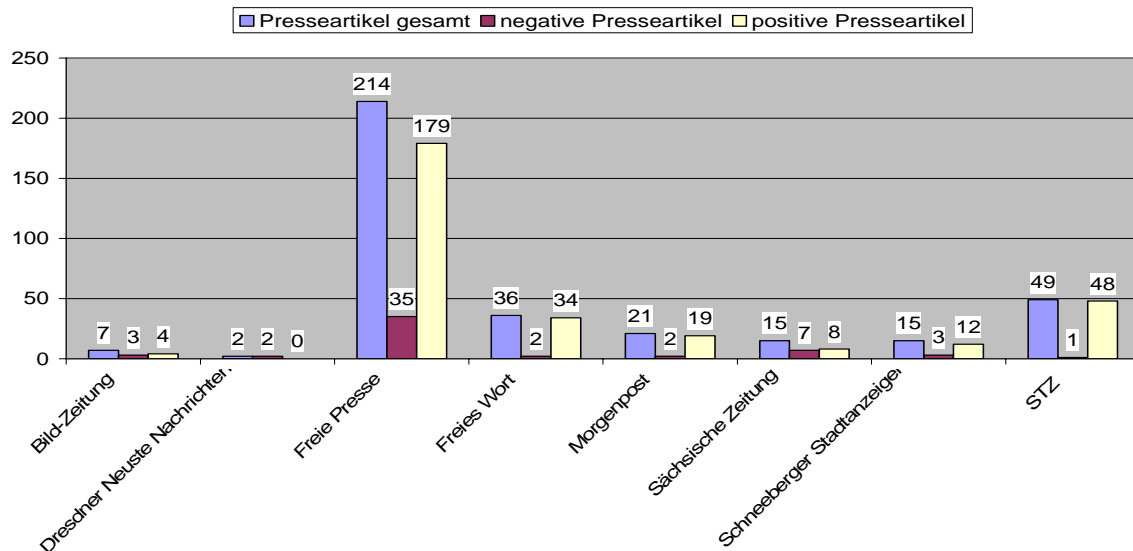
**Abb. 42: Verteilung der positiven Presseartikel für Sachsen u. Thüringen**

Im Jahr 2004 wurden von insgesamt 44 negativen Presseartikeln zwei in Thüringen u. 42 in Sachsen publiziert. Das entspricht einer Verteilung gemessen an allen negativen Presseartikeln für dieses Jahr von 5% für Thüringen u. 95% für Sachsen. Im Jahr 2005 hingegen erschienen zwei negative Presseartikel, einer in Sachsen u. einer in Thüringen. Für das Jahr 2006 beliefen sich die negativen Presseartikel auf neun, wobei alle in Sachsen u. keiner in Thüringen veröffentlicht wurde.



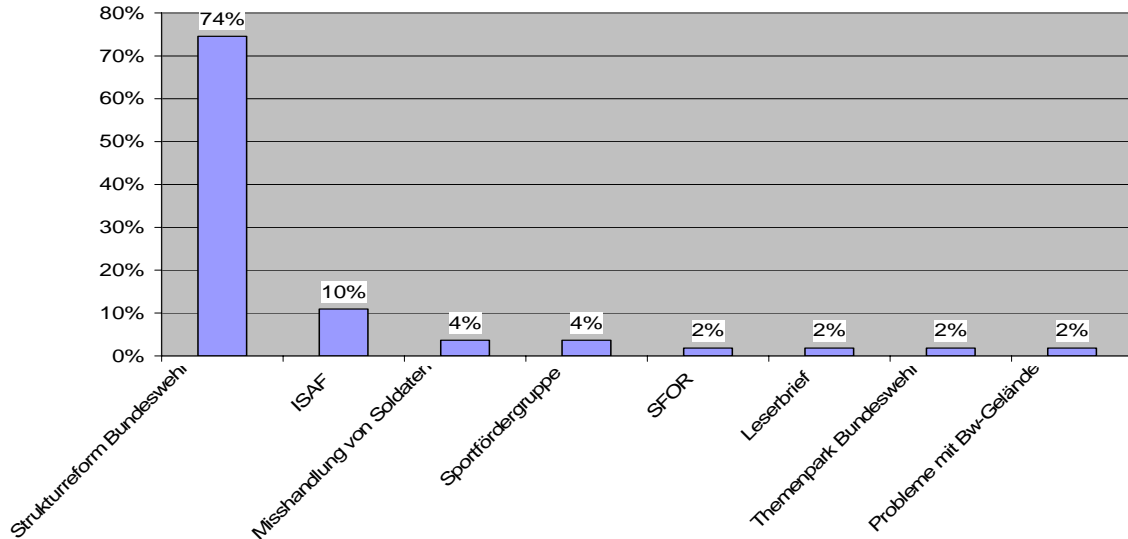
**Abb. 43: Verteilung der negativen Presseartikel für Sachsen u. Thüringen**

Die 55 negativen Presseartikel über die JgBrig 37 erschienen in acht von insgesamt 15 untersuchten Printmedien, davon sechs in Sachsen u. zwei in Thüringen. Die meisten negativen Presseartikel wurden in der Freien Presse veröffentlicht (35 Presseartikel). Daraus ergibt sich ein prozentualer Anteil der negativen Berichterstattung von 16% gemessen an allen erschienenen Presseartikel in diesem Medium. Danach folgt die Sächsische Zeitung mit sieben negativen Presseartikeln, was einem Anteil von 47% negativer Berichterstattung in dieser Tageszeitung entspricht. Je drei negative Presseartikel wurden in der Bild-Zeitung u. dem Schneeberger Stadtanzeiger publiziert, dies entspricht einem prozentualen Anteil der negativen Berichterstattung von 43% für die Bild-Zeitung u. 20% für den Schneeberger Stadtanzeiger. In den Dresdner Neusten Nachrichten, dem Freien Wort u. der Morgenpost erschienen je zwei negative Presseartikel über die JgBrig 37. Für die Dresdner Neusten Nachrichten bedeutet dies eine 100%ige negative Berichterstattung gemessen an allen veröffentlichten Presseartikeln in diesem Medium. Das Freie Wort kommt auf 6% u. die Morgenpost bzw. Morgenpost am Sonntag auf 10% negative Berichterstattung. Ein negativer Presseartikel wurde in der Südthüringer Zeitung veröffentlicht, dies entspricht rd. 2% negativer Berichterstattung gemessen an allen veröffentlichten Presseartikel in der STZ.



**Abb. 44: Darstellung aller negativen u. positiven Presseartikel für SN u. TH**

Von insgesamt 55 negativen Presseartikel über die JgBrig 37 wurden 41 negative Presseartikel zum Thema „Strukturreform Bundeswehr“ veröffentlicht. Demnach beschäftigten sich rd. 74% aller negativen Presseartikel u. rd. 10% aller Presseartikel im gesamten Untersuchungszeitraum mit diesem eher negativ behafteten Thema. Mit sechs tendenziell negativen Nennungen folgt das Thema „ISAF“, das entspricht rd. 10% der gesamten negativen Berichterstattung u. rd. 1% der negativen Berichterstattung gemessen an allen veröffentlichten Presseartikeln. Danach folgen die Themen „Misshandlung von Soldaten“ u. „Sportfördergruppe“ (je zwei negative Presseartikel) sowie die Themen „SFOR“, „Leserbrief“, „Themenpark Bundeswehr“ u. „Probleme mit Bw-Gelände“ mit je einem negativen Presseartikel. Dass heißt, für diese Themen in Prozent ausgedrückt 4% bzw. 2%. Im Verhältnis zur gesamten Berichterstattung sind diese Themen mit unter 1% Anteil an der Gesamtberichterstattung eher unbedeutend.

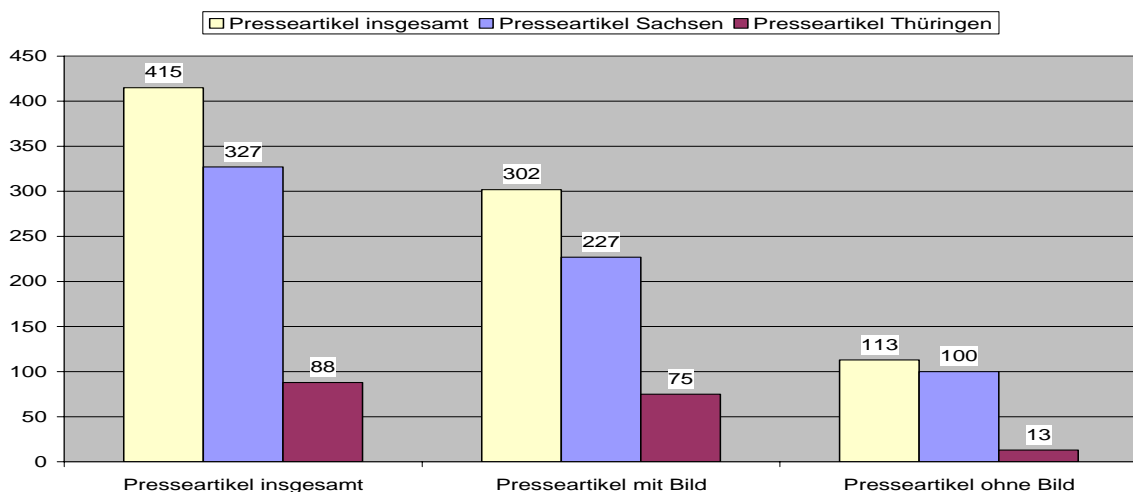


**Abb. 45: Prozentualer Anteil der Themen an allen negativen Presseartikeln**

### 6.3.6 Bebilderung der Presseartikel

Dieser Abschnitt befasst sich mit dem Kriterium der Bebilderung der Presseartikel, da ein Presseartikel mit Bild von einem Leser eher wahrgenommen u. gelesen wird, als ein Presseartikel ohne Bild.

Von den insgesamt 415 Presseartikeln über die JgBrig 37 berichteten sächsische u. thüringische Printmedien in 302 Presseartikeln mit Bild u. in 113 Presseartikeln ohne Bild. Dies bedeutet, dass rd. 73% aller erschienenen Presseartikel mit Bild u. rd. 27% ohne Bild veröffentlicht wurden. In Sachsen wurden 227 Presseartikeln mit Bild u. 100 Presseartikeln ohne Bild über die JgBrig 37 verbreitet. Demnach liegt der prozentual Anteil für Sachsen bei rd. 69% mit Bild u. 31% ohne Bild. In Thüringen erschienen von 88 Presseartikeln 75 mit Bild u. 13 ohne Bild, dies entspricht einer bebilderten Berichterstattung von rd. 85% bzw. 15% ohne Bild.



**Abb. 46: Bebilderung der Presseartikel für Sachsen u. Thüringen**

In Sachsen verteilen sich die 227 Presseartikel mit Bild auf alle zehn untersuchten sächsischen Printmedien. Den größten Anteil an den Presseartikeln mit Bild in Sachsen hat dabei die Freie Presse mit 130 bebilderten Presseartikeln (57%). Danach folgen die Morgenpost u. die Morgenpost am Sonntag mit zusammen 20 Presseartikeln mit Bild (9%), das Marienberger Wochenblatt mit 17 Presseartikeln (8%) u. der Lokalanzeiger Blick sowie der Wochenspiegel mit je 15 Presseartikeln (7%). Die anderen fünf sächsischen Printmedien brachten zwei bis neun Presseartikel mit Bild (1% bzw. 4%).

Die 100 Presseartikel ohne Bild wurden hingegen nur in sechs sächsischen Printmedien veröffentlicht, wobei die Freie Presse mit 84 Presseartikeln ohne Bild (84%) den größten Anteil stellt. Mit jeweils sechs Presseartikeln ohne Bild (6%) folgen der Schneeberger Stadtanzeiger u. die Sächsische Zeitung. Der Lokalanzeiger Blick, die Morgenpost bzw. Morgenpost am Sonntag u. der Wochenspiegel publizierten jeweils einen bzw. zwei Presseartikel ohne Bild (1% bzw. 2%). Bei den anderen vier sächsischen Printmedien (Bild-Zeitung, Dresdner Neuste Nachrichten, Frankenerger Amtsblatt u. Marienberger Wochenblatt) wurde auf eine Berichterstattung ohne Bild komplett verzichtet. Diese Tatsache wirkt sich für diese vier Printmedien sehr positiv auf die Quote für die Berichterstattung mit Bild aus. So erreichen diese vier Printmedien eine Berichterstattung mit Bild von 100%. Danach folgt die Morgenpost bzw. Morgenpost am Sonntag u. der Wochenspiegel mit einer Quote für die Berichterstattung mit Bild von 95% bzw. 94%. Der Lokalanzeiger Blick kommt auf eine Quote für die Berichterstattung mit Bild von 88%. Die Freie Presse, der Schneeberger Stadtanzeiger u. die Sächsische Zeitung erreichen eine Quote für die Berichterstattung mit Bild von 61% bzw. 60%.

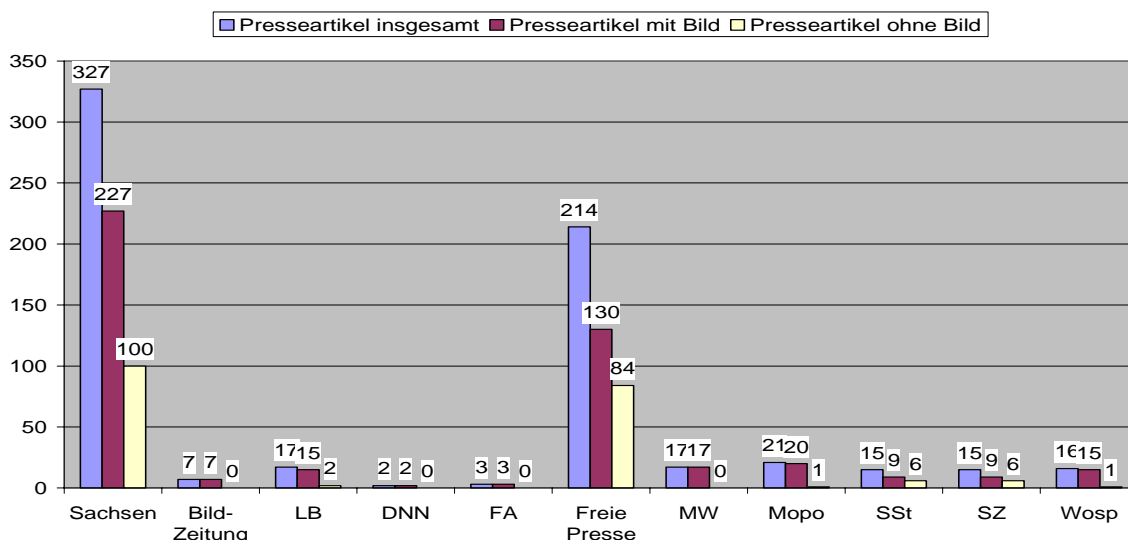


Abb. 47: Bebilderung der Presseartikel in sächsischen Printmedien

In Thüringen erschienen 75 Presseartikel mit Bild in vier von fünf untersuchten thüringischen Printmedien. 45 Presseartikel mit Bild erschienen dabei in der Südthüringer Zeitung (60%) u. 28 in der Tageszeitung Freies Wort (38%). Die Thüringer Allgemeine u. die Thüringer Landeszeitung publizierten jeweils einen Presseartikel mit Bild. Die 13 Presseartikel ohne Bild verteilten sich auf drei von fünf untersuchten thüringischen Printmedien, wobei mit acht Presseartikeln ohne Bild die meisten in der Tageszeitung Freies Wort veröffentlicht wurden (62%). Vier Presseartikel ohne Bild erschienen in der Südthüringer Zeitung (31%) u. einer in der Ostthüringer Zeitung (7%). Die Thüringer Allgemeine u. die Thüringer Landeszeitung erreichten eine Quote für die Berichterstattung mit Bild von 100%, beide Tageszeitungen veröffentlichte jeweils einen Presseartikel über die JgBrig 37. Die Quote für die Berichterstattung mit Bild in der Südthüringer Zeitung liegt bei 92%. Das Freie Wort erreicht eine Quote von 78% bei der Berichterstattung mit Bild. Von allen untersuchten Printmedien wurde nur in der Ostthüringer Zeitung kein Bild in einem Presseartikel über die JgBrig 37 veröffentlicht, wobei ein Presseartikel in der Ostthüringer Zeitung im gesamten Untersuchungszeitraum über die JgBrig 37 erschien.

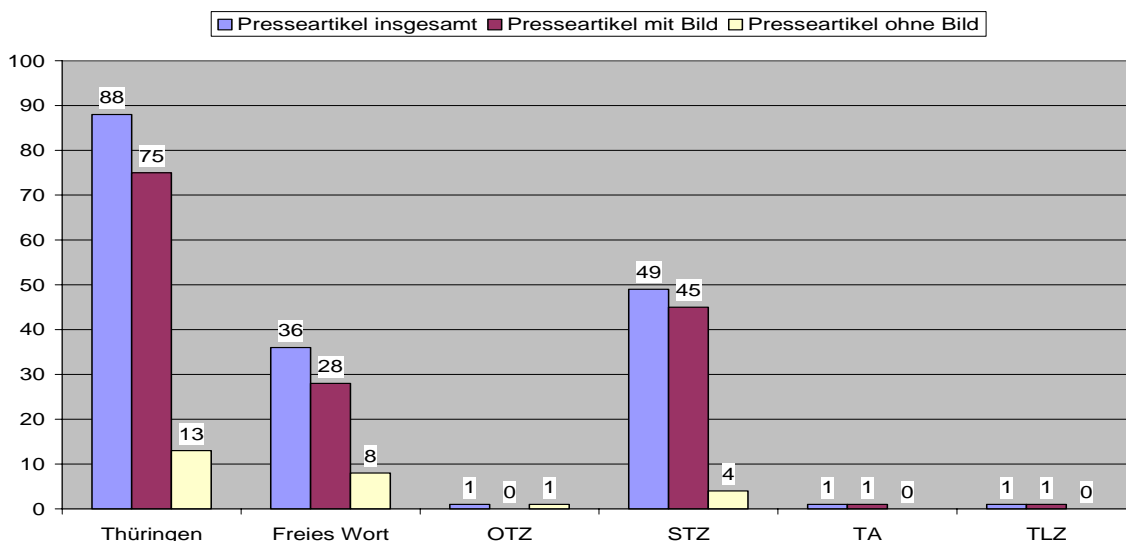


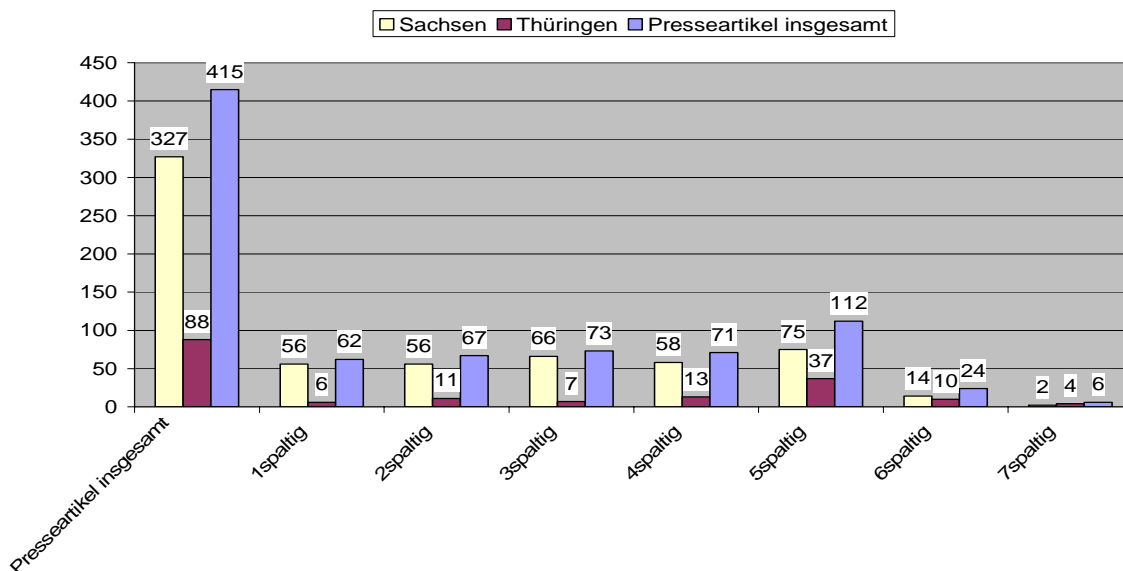
Abb. 48: Bebilderung der Presseartikel in thüringischen Printmedien

### 6.3.7 Größe der Presseartikel

Dieser Punkt befasst sich mit der Größe der Presseartikel in Millimeter, um danach unter Punkt 6.3.8 den Wert eines Presseartikels berechnen zu können. Für diesen Punkt wandte der Verfasser dieser Arbeit das übliche Rechenverfahren zur Berechnung einer Anzeige bei Verlagshäusern an. Die Größe eines Presseartikels ergibt sich aus der Höhe des Presseartikels in Millimeter u. der Multiplikation mit der Anzahl der Spalten des Presseartikels. Dass heißt, die Größe eines Presseartikels ist maßgeblich von der Anzahl der Spalten eines Presseartikels abhängig.



Alle 415 veröffentlichten Presseartikel in Sachsen u. Thüringen erreichen zusammen eine Größe von 211.600 mm<sup>90</sup>. In sächsischen Printmedien wurden dabei 146.435 mm veröffentlicht, das sind rd. 69% der Gesamtgröße aller Presseartikel. Die anderen 65.165 mm (31%) wurden in thüringischen Printmedien veröffentlicht. Rechnerisch ergibt sich daraus für beide Bundesländer eine Durchschnittsgröße von rd. 510 mm pro Presseartikel. In Thüringen waren die Presseartikel mit einer Durchschnittsgröße von rd. 741 mm jedoch deutlich größer als die Presseartikel in Sachsen, die auf eine Durchschnittsgröße von rd. 448 mm kommen. Die Ursache hierfür ist die Art der Berichterstattung, bezogen auf die Anzahl der Spalten im Presseartikel. So kommen in Sachsen die 1- u. 2spaltigen Presseartikel zusammen auf 112 Presseartikel, dies entspricht einem Anteil von rd. 34% an allen veröffentlichten Presseartikeln in Sachsen. In Thüringen hingegen erschienen 17 Presseartikel über eine bzw. zwei Spalten, dies sind rd. 19% gemessen an allen in Thüringen veröffentlichten Presseartikeln. In beiden Bundesländern ist der 5spaltige Presseartikel die häufigste Form der Darstellung. So wurden diese Presseartikel in Sachsen 75 Mal u. in Thüringen 37 Mal veröffentlicht. Gemessen an allen veröffentlichten Presseartikeln für das entsprechende Bundesland, sind das für Sachsen rd. 23% u. für Thüringen rd. 42%. Die zweithäufigste Form der Darstellung in den Printmedien ist in Sachsen der Presseartikel mit drei Spalten (66 Mal; 20%), in Thüringen hingegen der Presseartikel mit vier Spalten (13 Mal; 15%). Bei den größeren Presseartikeln mit sechs bzw. sieben Spalten ist Thüringen nicht nur fast gleich auf mit Sachsen, sondern hat bei den Presseartikeln mit sieben Spalten sogar zwei mehr aufzuweisen als Sachsen.

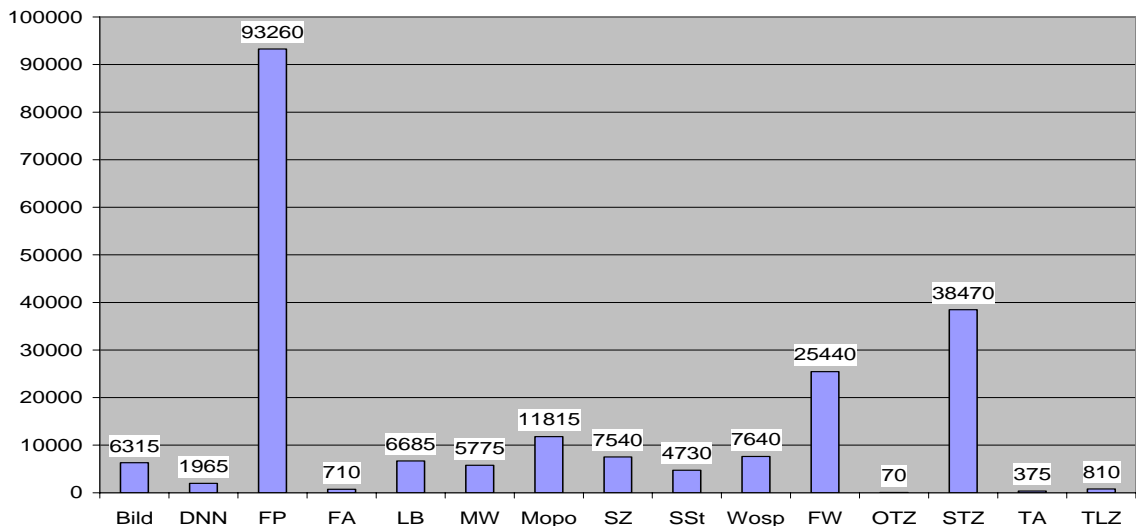


**Abb. 49: Presseartikel nach Anzahl der Spalten für Sachsen u. Thüringen**

<sup>90</sup> Um diese Zahl besser erfassen und einschätzen zu können, folgt an dieser Stelle ein Rechenbeispiel: Eine Seite in der Freien Presse hat eine Größe von 3.290 mm, das heißt, die Gesamtgröße aller veröffentlichten Presseartikel von 211.600 mm entspräche rd. 64 Seiten Berichterstattung über die JgBrig 37 in der Freien Presse.

Wie nach den bisherigen Ergebnissen zu erwarten war, ist die Freie Presse mit 93.260 mm Spitzenreiter bei der Größe der Presseartikel. Bezogen auf die Gesamtgröße aller veröffentlichten Presseartikel entspricht dieser Wert einem prozentualen Anteil von rd. 44%. Die Presseartikel der Freien Presse hatten dabei eine Durchschnittsgröße von rd. 436 mm. Mit 11.815 mm erreichen in Sachsen die Presseartikel der Morgenpost u. der Morgenpost am Sonntag einen Wert im 5stelligen Bereich u. kommen somit auf einen prozentualen Anteil von rd. 6% an allen veröffentlichten Presseartikeln. Im Durchschnitt war ein Presseartikel der Morgenpost u. Morgenpost am Sonntag rd. 563 mm groß. Danach folgt der Wochenspiegel mit 7.640 mm u. die Sächsische Zeitung mit 7.540 mm. Bezogen auf die Gesamtgröße aller veröffentlichten Presseartikel ist das ein Anteil von rd. 4%. Diese beiden sächsischen Printmedien erreichen im Durchschnitt eine Größe von rd. 478 mm (Wosp.) bzw. 503 mm (SZ). Es folgen der Lokalanzeiger Blick mit einer Gesamtgröße von 6.685 mm u. die Bild-Zeitung mit 6.315 mm, dies sind rd. 3% gemessen an der Gesamtgröße aller veröffentlichten Presseartikel. Die Größe der Presseartikel im Lokalanzeiger Blick u. in der Bild-Zeitung war dabei im Durchschnitt rd. 393 mm (Lokalanzeiger Blick) bzw. 902 mm (Bild-Zeitung). Danach kommen noch das Marienberger Wochenblatt mit 5.775 mm Gesamtgröße u. der Schneeberger Stadtanzeiger mit 4.730 mm, dies sind rd. 2,5% gemessen an der Gesamtgröße aller veröffentlichten Presseartikel. Die Durchschnittsgröße liegt für die beiden Lokalanzeigenblätter bei 340 mm (Marienb. Wobl.) u. 315 mm (Schneeb. Stanz.). Die Schlusslichter bilden die Tageszeitung Dresdner Neuste Nachrichten mit einer Größe von 1.965 mm u. das Frankenger Amtsblatt mit 710 mm. Bezogen auf die Gesamtgröße aller veröffentlichten Presseartikel kommen die Dresdner Neusten Nachrichten auf rd. 1%. Hier treffen auch die größten Unterschiede bei der Durchschnittsgröße der Presseartikel zusammen, die Dresdner Neusten Nachrichten erreichen mit 983 mm den größten Durchschnitt bei der Größe der Presseartikel u. das Frankenger Amtsblatt mit 237 mm den kleinsten.

Die thüringischen Zeitungen STZ u. Freies Wort kommen mit einer Größe von 38.470 mm bzw. 25.440 mm in der Gesamtwertung der Größe der Presseartikel auf die Plätze 2 u. 3. Sie erreichen mit diesen Größen dabei einen prozentualen Anteil von 18% bzw. 12% gemessen an allen veröffentlichten Presseartikeln. Die Durchschnittsgröße eines Presseartikels in der STZ war mit 785 mm etwas größer als die Durchschnittsgröße eines Presseartikels im Freien Wort mit 707 mm. Da die anderen drei thüringischen Printmedien (OTZ, TA, TLZ) jeweils einen Presseartikel veröffentlichten, ist die Größe der Presseartikel gleich der Durchschnittsgröße der Presseartikel. Zusammen kommen diese drei thüringischen Printmedien auf einen Anteil von 1% gemessen an der Größe aller veröffentlichten Presseartikel.



**Abb. 50: Größe aller Presseartikel für sächsische u. thüringische Printmedien**

### 6.3.8 Anzeigenäquivalenz

Der Erstellung einer Anzeigenäquivalenz „liegt die schlichte monetäre Gleichbewertung von Anzeigenraum u. Größe eines erschienen PR-Artikels zugrunde. Millimetergenau wird hierbei versucht, dem PR-Wert eines Artikels einen finanziellen Gegenwert zuzuweisen.“<sup>91</sup> Zum Abschluss der vorliegenden Medienresonanzanalyse soll mit dieser Anzeigenäquivalenz unter Einbezug der gewonnenen Daten u. den Anzeigenpreislisten des entsprechenden Printmediums jedem veröffentlichten Presseartikel eine monetäre Größe zugeordnet werden, um einen Überblick zu erhalten welchen monetären Wert die veröffentlichten Presseartikel in den untersuchten Printmedien hatten. Grundlage für die Errechnung der Kosten für einen Presseartikel waren die Anzeigenpreislisten der untersuchten Printmedien. Dabei wurde jedem Presseartikel entsprechend seines Erscheinungsortes der Millimeterpreis für eine Anzeige mit zwei Zusatzfarben als Ortspreis<sup>92</sup> zugeordnet. Die Wahl des Ortspreises mit zwei Zusatzfarben lässt sich dadurch begründen, dass im Archiv der Pressestelle der JgBrig 37 ein Teil der Presseartikel nur als schwarz/weiß Kopie vorlag. Um aber einen vergleichbaren Wert für alle Presseartikel zu ermitteln, wurde deshalb jedem Presseartikel der Ortspreis mit zwei Zusatzfarben zugeordnet.

Für die sächsischen Printmedien wurden folgende Anzeigenpreislisten verwendet:

- Erweiterung zur Preisliste Nr. 61 (gültig ab 1. Januar 2007) für Bild-Zeitung Chemnitz/Dresden,

<sup>91</sup> Hanstein, Ch.: „Geschäftspartner PR-Agentur: Handbuch für die praktische Zusammenarbeit“, S.176

<sup>92</sup> Der Ortspreis wird von Verlagshäusern für die Berechnung von Anzeigenraum für Unternehmen verwendet, die sich im Verbreitungsgebiet des jeweiligen Printmediums befinden u. keine Agentur zwischen schalten.

- Preisliste Nr. 11 (gültig ab 1. Januar 2007) für Dresdner Neuste Nachrichten,
- Anzeigenpreisliste für Frankenger Amtsblatt unter [www.rossberg.de/leistungen\\_amtsblaetter\\_frankenberg.htm](http://www.rossberg.de/leistungen_amtsblaetter_frankenberg.htm),
- Anzeigenpreisliste Nr. 21 (gültig ab 1. Januar 2007) für Freie Presse,
- Preisliste Nr. 20 (gültig ab 1.10.2006) für Lokalanzeiger Blick,
- Preise für Anzeigen (gültig ab 6/2007) im Marienberger Wochenblatt,
- Preisliste Nr. 16 (gültig ab 1. Oktober 2007) für Sachsen-Kombi (Morgenpost, Morgenpost am Sonntag u. Sächsische Zeitung),
- Anzeigenpreisliste für Schneeberger Stadtanzeiger,
- Preisliste Nr. 13 (gültig ab 1. Januar 2007) für Wochenspiegel Sachsen.

Für die thüringischen Printmedien wurden folgende Anzeigenpreislisten verwendet:

- Preisliste Nr. 15 ( gültig ab 1.10.2005) für Südthüringer Presse Plus (Freies Wort, FW Meiniger Tagblatt, Südthüringer Zeitung, Neue Presse),
- Preisliste Nr. 19 (gültig ab 1.1.2007) für Zeitungsgruppe Thüringen (Thüringer Allgemeine, Ostthüringer Zeitung, Thüringer Landeszeitung).

Insgesamt haben die 415 veröffentlichten Presseartikel mit direktem Bezug zur JgBrig 37 in Sachsen u. Thüringen einen Wert von rd. 1.066.695 €. Der Wert der Presseartikel für Sachsen lag mit rd. 802.309 € dabei deutlich über dem Wert von Thüringen mit rd. 264.386 €. Daraus ergibt sich ein durchschnittlicher Wert für einen Presseartikel von 2.570 €. In Thüringen lag der durchschnittliche Wert eines Presseartikels mit 3.004 € weit über dem durchschnittlichen Wert eines sächsischen Presseartikels mit 2.454 €.

Obwohl für das Jahr 2006 nur die ersten drei Quartale berücksichtigt wurden, erzielt dieses Jahr mit einem Wert von rd. 434.654 € den größten Anteil an den Gesamtkosten, dies entspricht einem prozentualen Anteil von rd. 41% gemessen an den Gesamtkosten aller veröffentlichten Presseartikel. Vor allem Thüringen konnte im Jahr 2006 deutlich aufholen u. stellt mit einem Wert von rd. 112.849 € (43%) den größten Anteil an den Gesamtkosten für die veröffentlichten Presseartikel in Thüringen. Sachsen erreicht im Jahr 2006 einen Wert der Gesamtkosten für die veröffentlichten Presseartikel von rd. 321.805 €, dies entspricht rd. 40% der Gesamtkosten für die veröffentlichten Presseartikel in Sachsen.

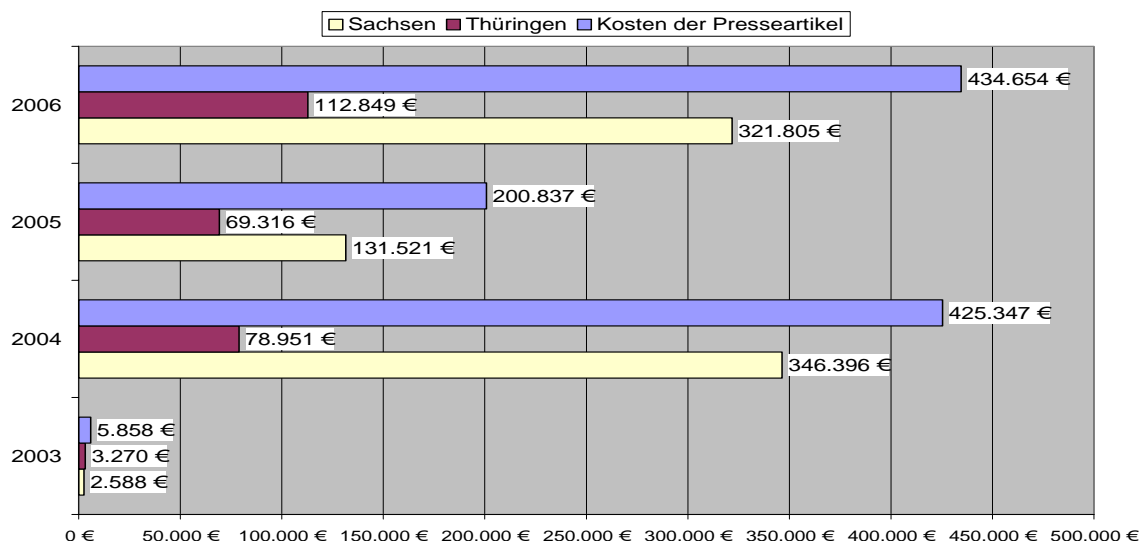
Mit einem Wert von rd. 200.837 € war 2005 das Jahr mit dem niedrigsten Wert für die Gesamtkosten der veröffentlichten Presseartikel in Sachsen u. Thüringen, dies sind nur rd. 19% der Gesamtkosten für die veröffentlichten Presseartikel in Sachsen u. Thüringen. So erreichten die Kosten für Thüringen im Jahr 2005 einen Wert von rd. 69.316 €, Sachsen kam hingegen auf rd. 131.521 €.

Im Jahr 2004 beliefen sich die Gesamtkosten für alle veröffentlichten Presseartikel auf den zweithöchsten Wert von rd. 425.347 €. Gemessen an den Gesamtkosten für alle veröf-

fentlichten Presseartikel in Thüringen u. Sachsen sind das rd. 40%, wobei Sachsen mit rd. 346.396 € den größten Anteil verzeichnet u. Thüringen auf Kosten in Höhe von rd. 78.951 € kam.

Für die letzten drei Monate im Jahr 2003 wurden Gesamtkosten in Höhe von rd. 5.858 € errechnet. Thüringen kam dabei auf einen Wert von rd. 3.270 € u. lag somit vor Sachsen mit rd. 2.588 €

Der Grund für die starken Unterschiede der Kosten der einzelnen Jahre ist die Platzierung der Presseartikel im jeweiligen Printmedium, da die Kosten für einen Presseartikel im Mantel einer Tageszeitung in Sachsen o. Thüringen um ein vielfaches höher sind, als die Kosten für einen Presseartikel im Lokalteil einer Tageszeitung o. in einem regionalen Anzeigenblatt. Im Jahr 2006 publizierten die untersuchten Printmedien allein 67 Presseartikel im Mantel, hingegen schafften im Jahr 2005 nur 22 Presseartikel den Weg in den Mantel eines Printmediums in Sachsen o. Thüringen. Im Jahr 2004 erschienen 54 Presseartikel im Mantel der untersuchten Printmedien u. ließen damit den Wert der Presseartikel wieder steigen.

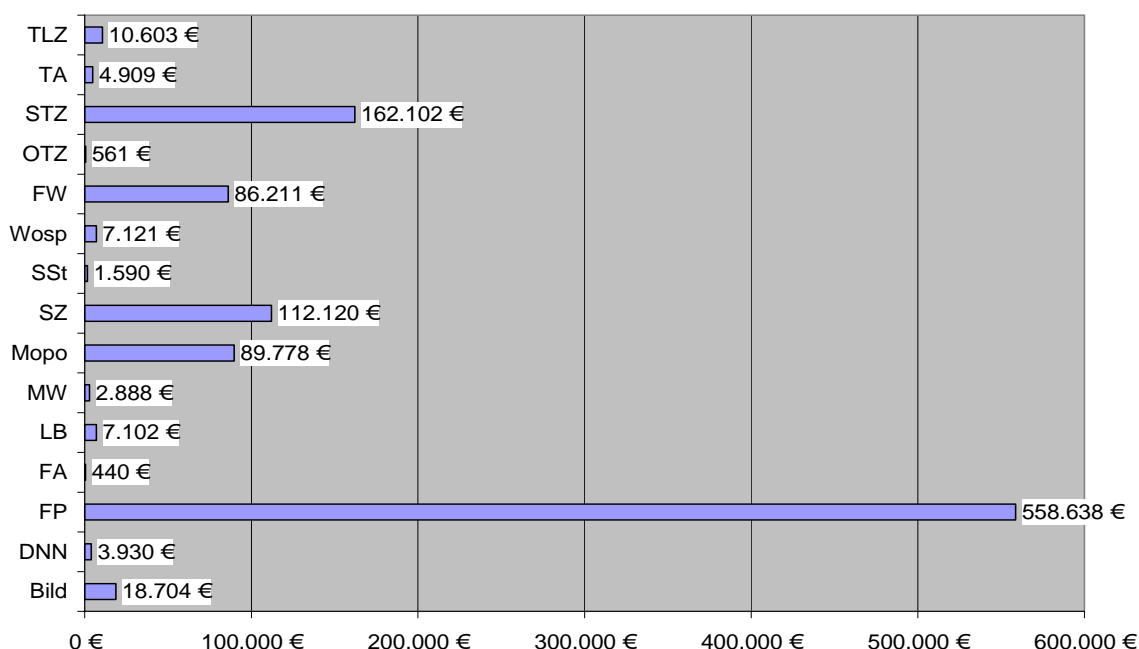


**Abb. 51: Wert aller Presseartikel in Euro im Jahresüberblick**

Von zehn sächsischen Printmedien erreichten im Untersuchungszeitraum zwei Printmedien einen Wert im sechsstelligen Bereich, dies waren die Freie Presse mit rd. 558.638 € u. die Sächsische Zeitung mit rd. 112.120 €. Einen Wert im fünfstelligen Bereich erreichten die Morgenpost (inklusive Morgenpost am Sonntag) mit rd. 89.778 € u. die Bild-Zeitung mit rd. 18.704 €. Bezogen auf die Gesamtkosten für alle sächsischen Presseartikel kommt die Freie Presse auf einen prozentualen Anteil von rd. 70%, die Sächsische Zeitung auf rd. 14%, die Morgenpost auf rd. 11% u. die Bild-Zeitung auf rd. 2%. Bei den restlichen sechs sächsischen Printmedien führt der Wochenspiegel mit rd. 7.121 € knapp vor dem Lokalanzeiger Blick mit rd. 7.102 €, danach folgen die Dresdner Neusten Nach-

richten mit rd. 3.930 € vor dem Marienberger Wochenblatt mit rd. 2888 €. Schlusslichter sind der Schneeberger Stadtanzeiger mit rd. 1590 € u. das Frankenberger Amtsblatt mit rd. 440 €

In Thüringen erreichte die Südthüringer Zeitung mit rd. 162.102 € als einziges Printmedium einen Wert im sechsstelligen Bereich, dies sind rd. 61% an den Gesamtkosten für alle Presseartikel in Thüringen. Danach folgt die Tageszeitung Freies Wort mit einem Wert von rd. 86.211 € u. einen prozentualen Anteil von rd. 33% an allen Kosten für die Presseartikel in Thüringen. Da die anderen drei thüringischen Printmedien jeweils einen Presseartikel veröffentlichten, ist der Wert des Presseartikels gleich der Gesamtsumme für das entsprechende Printmedium. So kamen die Presseartikel in der TLZ u. der Thüringer Allgemeinen auf einen Wert von rd. 10.603 € bzw. rd. 4.909 €, der Presseartikel in der OTZ hingegen auf rd. 561 €



**Abb. 52: Wert aller Presseartikel in Euro für sächsische u. thüringische Printmedien**

## 6.5 Zusammenfassung der Medienresonanzanalyse

Bei der durchgeführten Medienresonanzanalyse ist, wie auch bei der Erhebung der Pressemitteilungen, die Ungleichheit zwischen Sachsen u. Thüringen unverkennbar. Seit bestehen der Pressestelle der JgBrig 37 fanden insgesamt 415 Presseartikel (siehe Abb. 13) u. damit rd. 12 Presseartikel pro Monat über die JgBrig 37 den Weg in die 15 untersuchten Printmedien in Sachsen u. Thüringen. Dabei waren 327 Presseartikel für Sachsen u. 88 Presseartikel für Thüringen (siehe Abb. 14) bestimmt, d. h. dass rd. 79 % aller veröffentlichten Presseartikel erschienen in sächsischen Printmedien u. 21 % in thüringischen. Ein Grund dafür ist sicherlich der erhebliche Unterschied der untersuchten Printmedien.

So konnten in Sachsen (zehn Printmedien) doppelt soviel Printmedien untersucht werden wie in Thüringen (fünf Printmedien), wobei in Thüringen kein Anzeigenblatt o. Lokalanzeiger dabei war u. drei thüringische Printmedien jeweils nur einen Presseartikel über die JgBrig 37 veröffentlichten. Dennoch konnte gerade auf Grund der Steigerung der Presseartikel in Thüringen die jährliche mediale Präsenz erhöht werden (siehe Abb. 15). Durch die Schließung des Standortes in Schneeberg werden voraussichtlich die Presseartikel in Sachsen abnehmen, denn insgesamt wurden im Untersuchungszeitraum 51 Presseartikel im Lokalteil Aue (erscheint in Schneeberg) der Freien Presse (siehe Abb. 26) u. 15 Presseartikel im Schneeberger Stadtanzeiger (siehe Abb. 40) veröffentlicht, die in den nächsten Jahren wegfallen. Auf der anderen Seite besteht jedoch gerade in Thüringen die Möglichkeit die Anzahl der Presseartikel zu steigern, da neue Standorte (Gera u. Gotha) für die zukünftige PzGrenBrig 37 hinzukamen. In diesem Zusammenhang muss vor allem in Thüringen die Zusammenarbeit mit regionalen u. lokalen Medien vorangetrieben werden, um in thüringischen Medien noch präsenter zu sein (siehe Punkt 7.2.1 u. 7.2.2).

Die 54 bzw. 51 Veröffentlichungen von Presseartikeln über die JgBrig 37 auf der Seite 1 u. der Seite 11 in den sächsischen u. thüringischen Printmedien sind ein sehr gutes Ergebnis, obwohl man gerade auf die Platzierung eines Presseartikels sehr schwer Einfluss zunehmen kann. Bei der Aufbereitung der Presseartikel für das Archiv des Presseoffiziers müsste in Hinblick auf das Vermerken der Seitenzahl genauer gearbeitet werden, da nur 345 Presseartikeln eindeutig eine Seitenzahl zugeordnet werden konnte.

Die interessantesten Themen für die Printmedien in Sachsen u. Thüringen waren neben dem ISAF-Einsatz in Afghanistan u. der Strukturreform der Bundeswehr ohne Zweifel Themenbereich bei denen viele Soldatinnen u. Soldaten vor Ort in der Öffentlichkeit auftraten, z. B. bei Gelöbnissen u. Kommandoübergaben. Darüber hinaus wurden den Printmedien in Sachsen u. Thüringen immer wieder anregende Themen angeboten, die meist zwar nur einmalig, aber dafür sehr ausführlich in den Printmedien behandelt wurden.

Ebenfalls positiv ist die Bewertung der Presseartikel für die JgBrig 37 anzusehen. 360 positiven Presseartikeln standen 55 negative Presseartikel gegenüber, wobei nur insgesamt drei negative Presseartikel in Thüringen veröffentlicht wurden. Von diesen insgesamt 55 negativen Presseartikeln befassten sich 41 mit dem Thema „Strukturreform Bundeswehr“. Also ein Thema, das damals in ganz Deutschland für etliche negative Schlagzeilen über die Bundeswehr sorgte. Genauso positiv einzuordnen ist die Tatsache der Bebilderung der Presseartikel. Von 415 Presseartikeln wurde in 302 Presseartikeln mit Bild über die JgBrig 37 berichtet, das sind rd. 73% aller erschienenen Presseartikel. Mit 85% war die Quote für einen Presseartikel mit Bild in Thüringen dabei deutlich höher als für einen Presseartikel mit Bild in Sachsen (69%).

Gleichermaßen positiv fällt das Fazit über die Größe u. die Kosten aller Presseartikel aus. Die errechnete Größe aller Presseartikel von 211.600 mm hätte bei den Verlagshäusern einen Wert von insgesamt rd. 1.066.695 € u. würde einer Berichterstattung von 64 Seiten in der Freien Presse entsprechen. Rein rechnerisch ergibt sich daraus eine Durchschnittsgröße für einen Presseartikel von rd. 510 mm mit einem Wert von 2.570 €.

Zusammenfassend kann das Ergebnis der Medienresonanzanalyse nur positiv ausfallen, da jeder Untersuchungspunkt eine gute Arbeit der Pressestelle der JgBrig 37 zu Tage gefördert hat. Sicherlich gibt es an einigen Punkten der Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der JgBrig 37 immer Verbesserungsbedarf, weil sich in jeder guten Suppe ein Haar finden ließe. Aber insbesondere in Sachsen ist ein Level der Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit erreicht, dass nur schwer zu halten sein dürfte, erst recht nach der Schließung des Standortes in Schneeberg. In Thüringen hingegen sind im Hinblick auf die Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der JgBrig 37 noch echte Reserven vorhanden, um in Zukunft ein ausgeglichenes Verhältnis der beiden Bundesländer im Bereich der Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit auf einem hohen Niveau zu erreichen.

## **7. Schlussbetrachtungen und Ausblick**

### **7.1 Bewertung der geleisteten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Rückblickend auf den Untersuchungszeitraum, vom 1. Oktober 2003 bis zum 30. September 2006, kann die Führung der JgBrig 37 mit der geleisteten Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit in Sachsen u. Thüringen zufrieden sein. Denn sowohl die Erhebung der Pressemitteilungen, als auch die Medienresonanzanalyse lokaler u. regionaler Presseartikel, zeigen, dass sich die Einrichtung einer Pressestelle für die JgBrig 37 in jedem Fall gelohnt hat. Dennoch soll im Folgenden mit Kritik nicht gespart werden.

Nach der Einrichtung der Pressestelle der JgBrig 37 zum 1. Oktober 2003 wurde im Bereich der Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit u. der damit verbundenen engen Zusammenarbeit mit unterschiedlichsten Medien in Sachsen u. Thüringen für die JgBrig 37 absolutes Neuland betreten. Aus diesem Grund mussten anfangs Arbeitsabläufe für die Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der JgBrig 37 neu definiert werden, die heute bei der täglichen Arbeit der Pressestelle selbstverständlich sind. Egal ob es sich dabei um das tägliche Monitoring der Printmedien in Sachsen u. Thüringen handelt, die Erstellung der Jahresplanung für die Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit betrifft o. um die Akkreditierung u. Betreuung von Medienvertretern bei Veranstaltungen geht. Für alle Vorgänge in der Pressestelle der JgBrig 37 mussten Arbeitsabläufe neu aufgezeigt u. organisatorische Strukturen geschaffen werden.



Hinzu kam der nicht gerade perfekte Start für das letzte Quartal im Jahr 2004. Da das Thema „Strukturreform Bundeswehr“ bei der Bevölkerung in Sachsen u. Thüringen eine Welle der Entrüstung lostrat, deren Ausmaß bei der Veröffentlichung der Standortentscheidungen durch den Bundesminister der Verteidigung noch nicht abzusehen war. Leider konnte in dieser schwierigen Zeit die Pressestelle der JgBrig 37 nicht auf Anfragen der Medienvertreter reagieren, weil der Leiter der Presse der 13. PzGrenDiv für die Pressestelle der JgBrig 37 eine Nachrichten- bzw. Auskunftssperre verhängte. Bei Anfragen von Medienvertretern durfte die Pressestelle deshalb keine Auskünfte erteilen u. machte damit, zwar unverschuldet, aber im Hinblick auf Krisenkommunikation genau das Falsche – nämlich schweigen. Für eine im Aufbau befindliche Pressestelle ist diese Tatsache der aufgezwungenen Auskunftsverweigerung nicht gerade förderlich, da sich Medienvertreter zu Recht nach dem Sinn u. Zweck einer Pressestelle fragen, die gerade in Krisenzeiten keine Auskünfte erteilen darf. Leider war diese aufgezwungene Auskunftsverweigerung kein Einzelfall. Nach einem tragischen Verkehrsunfall im März 2007 auf dem Bundeswehrgelände in Marienberg verstarben zwei Soldaten. Obwohl die Pressestelle der JgBrig 37 eine Pressemitteilung angefertigt u. es Anfragen von Medienvertretern gab, durfte die Pressestelle wieder nicht reagieren u. keine Auskünfte erteilen.

Prinzipiell sollte in Zukunft von einer Auskunftssperre für die Pressestelle der zukünftigen PzGrenBrig 37 abgesehen werden, denn dies kann nur negative Folgen nach sich ziehen. Vielmehr braucht es in solchen Zeiten ein geordnetes Krisenmanagement für die Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit, bei der die Pressestelle kompetente Informationen an die Medienvertreter weiter gibt. Außerdem wirkt es in keinem Fall professionell eine Pressestelle in Krisenzeiten zu schließen. „Sie denken, wenn Sie keine Stellung nehmen, kann auch nichts veröffentlicht werden. Ein fataler Irrtum. Durch die abweisende Haltung legen Sie erst recht den Nährboden für Spekulationen. Journalisten werden so zum Weiterrecherchieren geradezu herausgefordert. Denn die Vogel-Strauß-Politik wird als Schuldgeständnis verstanden. Wer nichts zu verbergen hat, steht Rede u. Antwort.“<sup>93</sup>

Ein weiteres Problem der geleisteten Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der JgBrig 37 im Untersuchungszeitraum war definitiv die große Diskrepanz zwischen Sachsen u. Thüringen. Sowohl bei der Medienresonanzanalyse, als auch bei der Erhebung der Pressemitteilungen, gab es extreme Unterschiede zwischen den beiden Bundesländern. Eine Erklärung für diese Unterschiede lässt sich aber nicht so einfach finden, zumal thüringische Printmedien meist nur positiv (siehe Punkt 6.3.5) u. mit Bild (siehe Punkt 6.3.6) über die JgBrig 37 berichteten. Ein Grund könnte möglicherweise die geografische Lage der Pressestelle sein. Durch den vollkommen richtig gewählten Sitz in Frankenberg, nahe beim Kommandeur der JgBrig 37, wird die Pressestelle vermutlich in den thüringischen Stand-

---

<sup>93</sup> Müller, K.: „Hotline Presse: Professionelle Medienarbeit in Krisenzeiten“; S. 28

orten der JgBrig 37 nicht entsprechend wahrgenommen u. nicht als erster Ansprechpartner für öffentlichkeitsrelevante Themen gesehen. Besonders die Presseverantwortlichen in den thüringischen Standorten müssten sich jedoch immer wieder durch das Anbieten von öffentlichkeitsrelevanten Themen hervor tun u. die Pressestelle der zukünftigen PzGrenBrig 37 mit Informationen versorgen. In Sachsen war dieser Fakt die große Stärke der Pressestelle der JgBrig 37. Auf Grund kreativer Ideen des Presseoffiziers der JgBrig 37 für verschiedene öffentlichkeitsrelevante Themen u. den guten Kontakten zu sächsischen Medienvertretern schlägt sich das Ergebnis dieser Stärke auch in der Medienresonanzanalyse der Presseartikel u. der Erhebung der Pressemitteilungen nieder.

Wie bereits erwähnt, wird es schwer werden dieses hohe Niveau der Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit für Sachsen zu halten. Erstrecht nach der Schließung des Standortes in Schneeberg werden etliche Presseartikel u. dadurch Medienpräsenz in den sächsischen Printmedien in Zukunft fehlen. In der Zusammenarbeit mit thüringischen Medienvertretern sind dagegen noch echte Reserven vorhanden, die es in Zukunft zu nutzen gilt.

Da die Personalplanung der Bundeswehr bei Offizieren allgemein meist nach drei Jahren einen Dienstpostenwechsel anstrebt, muss sich ein neuer Presseoffizier natürlich immer wieder einarbeiten u. den persönlichen Kontakt zu Medienvertretern erst aufbauen. Dieser Personalwechsel kann sicherlich ein Nachteil für die Pressestelle der zukünftigen PzGrenBrig 37 sein, bringt aber ebenso neue Ansätze u. Perspektiven für die Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit mit. Denn jeder eingesetzte Offizier auf dem Dienstposten des Presseoffiziers der zukünftigen PzGrenBrig 37 wird seinen persönlichen Arbeitsstil einfließen lassen u. sich aber auch Anregungen bei den Vorgängern holen. Gerade für einen solchen Personalwechsel könnte die Ausarbeitung eines Handbuchs für die Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit nützlich sein, um aufzuzeigen in welchem Umfang eine Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit in den letzten Jahren stattfand u. zu welchen Journalisten ein guter Kontakt besteht. Denn etwas aufzubauen u. Pioniergeist an den Tag zu legen erfordert immer viel Mut u. Ausdauer, deshalb ist der Aufbau der Pressestelle der JgBrig 37 auch nicht mit dem Wert der veröffentlichten Presseartikel von über 1 Million Euro aufzuwiegen. Für die Darstellung der zukünftigen PzGrenBrig 37 in der Öffentlichkeit ist die Arbeit der Pressestelle gar nicht hoch genug einzustufen, vielleicht sogar unbezahlbar. Trotzdem darf sich die Pressestelle der zukünftigen PzGrenBrig 37 nicht auf der geleisteten Arbeit ausruhen. Durch die Umstrukturierung der JgBrig 37 hin zur PzGrenBrig 37 stehen auch für die Pressestelle einige Änderungen an.

## **7.2 Zukunft der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der PzGrenBrig 37**

### **7.2.1 Organisatorische Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Um in den nächsten Jahren die Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der zukünftigen PzGrenBrig 37 weiter erfolgreich fortzuführen, muss an der organisatorischen Struktur der

Pressestelle der PzGrenBrig 37 gearbeitet werden. Das heißt, für die organisatorische Struktur wäre der Einsatz eines Presseoffiziers der PzGrenBrig 37 sinnvoll, der sich nur um die Belange der Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der PzGrenBrig 37 kümmert u. von allen weiteren Aufgaben bezüglich der Inneren Führung entbunden ist. Die Bearbeitungen von Eingaben u. Beschwerden von Soldatinnen u. Soldaten durch den Presseoffizier würden dann wegfallen. Denn „exzellente PR-Abteilungen weisen folgende Strukturmerkmale auf:

- hohe Ansiedlung in der Organisationshierarchie (kurze Wege zur Organisations-  
spitze),
- Integration aller PR-Funktionen in einem Bereich, d. h. keine Zuordnung von PR-  
Funktionen zu Nachbarbereichen wie Marketing o. Personal u.
- Dynamische horizontale Strukturen, d. h. Möglichkeiten zur flexiblen Allokati-  
on<sup>94</sup> „<sup>95</sup>.

Die dadurch entstehenden freien Kapazitäten des Presseoffiziers könnten für diverse Projekte (Brigadezeitung, PR-Kampagnen – siehe Punkt 7.2.2) eingesetzt werden, die nur dem Zweck der Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der zukünftigen PzGrenBrig 37 dienen.

Wie bereits erwähnt, war der große Vorteil von Sachsen gegenüber Thüringen sicherlich auch der häufigere persönliche Kontakt des Presseoffiziers der JgBrig 37 mit sächsischen Medienvertretern bei unterschiedlichsten Veranstaltungen in Sachsen. Hinzu kam der engere Kontakt zu den verantwortlichen Offizieren in Fragen der Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit in den sächsischen Standorten in Marienberg sowie Schneeberg, die immer wieder öffentlichkeitsrelevante Themen lieferten. Definitiv ist die Zusammenarbeit der Pressestelle mit sächsischen Printmedien auf einem guten Stand, kann aber natürlich im Hinblick auf das zusätzliche Anbieten von Themen für die Medien in Sachsen sowie Bundeswehrmedien immer noch verbessert werden.

Eine Möglichkeit für die Steigerung der medialen Präsenz wäre der Einsatz von Presseverantwortlichen in den entsprechenden Standorten. In diesem Zuge sollte in Thüringen u. Sachsen von einer festen Struktur o. Vergabe der Aufgabe für die Zusammenarbeit mit der Pressestelle der PzGrenBrig 37 abgerückt werden. Vielmehr sollten die Presseverantwortlichen in den jeweiligen Standorten, die der Pressestelle der PzGrenBrig 37 zuarbeiten u. Informationen von den Standorten weitergeben, für diese Aufgabe gezielt ausgesucht u. geschult werden. Diese Presseverantwortlichen sollten dabei von sich aus den Einsatz mitbringen auch selbst Texte für das Intranet o. Bundeswehrmedien zu verfassen

---

<sup>94</sup> Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Allokation>, Unter **Allokation** (lat.: locare, mlat.: allocare „platzieren“, im weiteren Sinne „zuteilen“) versteht man allgemein die Zuordnung von beschränkten Ressourcen zu potentiellen Verwendern. Kennzeichnend ist, dass eine bereits allozierte Ressource nicht gleichzeitig einem anderen Subjekt o. Objekt zur Verfügung stehen kann, [Abrufdatum 21. Dezember 2007]

<sup>95</sup> Ambrecht, W.: „Innerbetriebliche Public Relations: Grundlagen eines situativen Gestaltungskonzepts“, 313

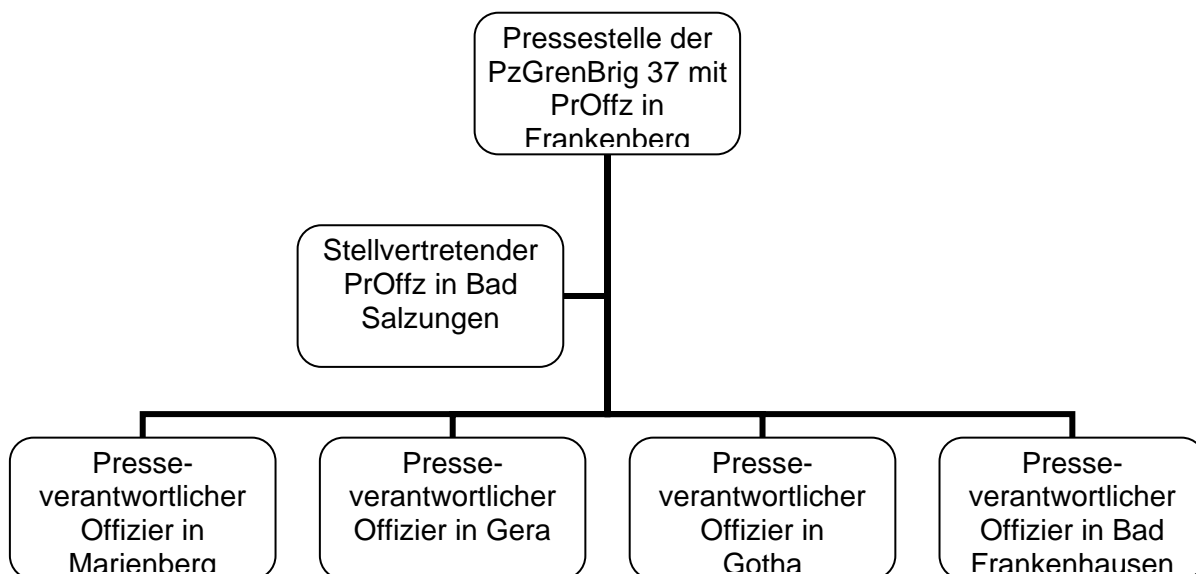
bzw. Pressemitteilungen zu entwerfen. Diese öffentlichkeitsrelevanten Themen könnten dann, nach Absprache mit dem Presseoffizier der PzGrenBrig 37, den Medien angeboten werden, um für interessante Themen einen Weg in die Öffentlichkeit zu finden. Darüber hinaus wäre der Einsatz eines stellvertretenden Presseoffiziers in Thüringen anzuraten, denn wie die vorliegende Arbeit zeigt, besteht in punkto Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit in Thüringen dringend Handlungsbedarf.

Dieser stellvertretende Presseoffizier könnte somit den wichtigen engen u. persönlichen Kontakt mit Medienvertretern aus Thüringen halten, da Öffentlichkeitsarbeit ein intensives Geschäft ist bei dem man buchstäblich nichts anbrennen lassen darf. Denn Kontakte wollen u. müssen gepflegt werden.<sup>96</sup> Darüber hinaus könnte der stellvertretende Presseoffizier das Monitoring der thüringischen Printmedien übernehmen. Als Dienstsitz für den stellvertretenden Presseoffizier würde sich Bad Salzungen in Thüringen, als einziger Standort der PzGrenBrig 37 mit zwei Bataillonen, anbieten. In dem Bereich der Zusammenarbeit mit thüringischen Medienvertretern muss auf jeden Fall eine Verbesserung angestrebt werden. Dies kann aber nur geschehen, wenn auch hier den Medienvertretern zusätzliche Themen angeboten werden, die über die jährlich feststehenden Themen wie Gelöbnisse u. Kommandoübergaben hinausgehen. Als Folge werden dann auch zukünftig mehr Themen über die PzGrenBrig 37 den Weg in die Medien in Sachsen u. Thüringen finden. Denn je mehr Themen den Medienvertretern angeboten werden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Pressemitteilungen einen Presseartikel hervorrufen. Die Presseverantwortlichen der einzelnen Standorte müssten mindestens einmal pro Monat dem Presseoffizier verschiedene Themen vorschlagen, um eine medienwirksame Umsetzung anzuregen. Das Ziel der Pressestelle der PzGrenBrig 37 sollte eine ausgewogene Verteilung der Pressemitteilungen sein, wobei mindestens eine Pressemitteilung pro Monat für Sachsen sowie für Thüringen verschickt werden sollte.

Eine weitere organisatorische Maßnahme wäre der Einsatz eines Krisenkommunikationsplans, der an alle Presseverantwortlichen in den Standorten ausgegeben wird. Denn gerade in schwierigen Zeiten, sein es z. B. bei einem Unfall o. gar bei dem Tod eines Soldaten, bleibt die Kommunikation aufgrund von Durcheinander u. Hektik oft auf der Strecke o. wird gar nicht erst zu gelassen. Aber gerade in solchen Situationen darf die Kommunikation nicht zum Erliegen kommen, vielmehr muss gerade in solchen Konstellationen auf eine reibungslose Kommunikation Wert gelegt werden. Der Presseoffizier der PzGrenBrig 37 muss immer einer der best informiertesten Offiziere sein, da er für die Medienvertreter immer der erste Ansprechpartner ist, sollte er über alle Vorgänge in den Standorten der PzGrenBrig 37 auf dem Laufenden sein u. somit zu jeder Zeit in der Lage sein umfassend u. kompetent Auskünfte zuerteilen.

---

<sup>96</sup> Vgl.: Hermani, H.: „Das Unternehmen in der Öffentlichkeit“, S. 46



**Abb. 53: Zukünftige organisatorische Struktur der Pressestelle u. Presseverantwortlichen**

### **7.2.2 Maßnahmen zur Umsetzung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Durch die Umstrukturierung der JgBrig 37 hin zur PzGrenBrig 37 existieren in Sachsen mit Frankenberg u. Marienberg noch zwei Standorte, in Thüringen mit Bad Salzungen, Bad Frankenhausen, Gotha u. Gera hingegen vier. Für die Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit der zukünftigen PzGrenBrig 37 ergibt sich daraus eine Verschiebung der Schwerpunktarbeit, die einige Maßnahmen zur konsequenten Umsetzung bei der Pressestelle der PzGrenBrig 37 erfordern.

Beginnend mit einer Überarbeitung des täglichen Monitorings für sächsische u. thüringische Printmedien. Für Sachsen könnte die Auswertung der Dresdner Neuste Nachrichten, u. des Schneeberger Stadtanzeiger eingestellt werden, wobei die Auswertung des Anzeigenblattes Blitzpunkt mit den Ausgaben Mittweida u. Erzgebirge hinzukäme. Für thüringische Printmedien wäre das Monitoring in Zukunft umfangreicher, da mit Gotha u. Gera zwei komplett neue Standorte für die PzGrenBrig 37 hinzukamen. Diese tägliche Auswertung der thüringischen Printmedien könnte von dem stellvertretenden Presseoffizier bzw. von den Presseverantwortlichen in den Standorten übernommen werden, da die Auswertung der thüringischen Printmedien bis jetzt immer erst am darauf folgenden Tag in Frankenberg stattfand u. damit nicht sehr zeitnah war. In diese Auswertung der thüringischen Printmedien müssten auch Gratiszeitungen bzw. Anzeigenblätter mit einfließen. Neben dem normalen Abonnement für die auszuwertenden Zeitungen wäre parallel ein Abonnement von E-Paper-Zeitungen sinnvoll. Da in den meisten E-Paper-Abonnements alle Ausgaben eines Printmediums enthalten sind u. dies darüber hinaus die Erstellung des Presse spiegels in elektronischer Form vereinfachen würde. Der Presseverteiler der Presse-

stelle der PzGrenBrig 37 müsste selbstverständlich um die in der neuen Auswertung gelisteten Printmedien erweitert werden.

Zukünftige Auswertung sächsischer Printmedien:

- Freie Presse (Ausgabe Mittweida u. Marienberg),
- Morgenpost/Morgenpost am Sonntag (Ausgabe Chemnitz),
- Bild-Zeitung (Ausgabe Chemnitz),
- Sächsische Zeitung (Ausgabe Dresden),
- Lokalanzeiger Blick (Ausgabe Mittelsachsen u. Erzgebirge),
- Wochenspiegel Sachsen (Ausgabe Mittweida, Freiberg u. Marienberg),
- Blitzpunkt (Ausgabe Mittweida u. Erzgebirge) – neu,
- Marienberger Wochenblatt,
- Frankenberger Amtsblatt,
- Schneeberger Stadtanzeiger (entfällt),
- Dresdner Neuste Nachrichten (entfällt).

Zukünftige Auswertung thüringischer Printmedien:

- Südthüringer Zeitung (Ausgabe Bad Salzungen),
- Freies Wort (Ausgabe Bad Salzungen),
- Thüringer Landeszeitung (Ausgabe Gera u. Gotha),
- Thüringer Allgemeine (Ausgabe Bad Frankenhausen u. Gotha),
- Ostthüringer Zeitung (Ausgabe Gera),
- Bild-Zeitung (Ausgabe Thüringen bzw. Erfurt) – neu,
- Wochenspiegel Thüringen (Ausgabe Bad Salzungen) – neu,
- Allgemeiner Anzeiger (Ausgabe Bad Frankenhausen, Gotha u. Gera) – neu,
- Allgemeiner Anzeiger a. S. (Ausgabe Bad Frankenhausen, Gotha u. Gera) – neu,
- Hallo Gera am Sonntag – neu,
- Hallo Bad Salzungen am Sonntag – neu,
- Hallo Gotha am Sonntag – neu.

In jedem Fall sollte in Zukunft bei einem veröffentlichten Presseartikel in sächsischen o. thüringischen Printmedien dem Journalisten unbedingt ein Feedback in Bezug auf seinen Presseartikel geben werden. Egal ob der Presseartikel positiv o. negativ ausfiel, groß o. klein war. Nur durch ein Gespräch o. den E-Mail-Kontakt mit dem Journalisten kann der persönliche Kontakt gefördert u. dementsprechend intensiviert werden. Oft fördern solche Kontakte einige Themen zu Tage, an die der Presseoffizier o. Presseverantwortliche bis dahin noch gar nicht gedacht hat. Denn einige Journalisten interessieren sich vielleicht für ganz andere Bereiche der Bundeswehr o. hätten gern einen verstärkten Einblick in die

unterschiedlichsten Aufgaben der PzGrenBrig 37. In diesem Zusammenhang könnten auch Journalisten zu diversen Übungen der PzGrenBrig 37 einladen werden u. z. B. über die Vorbereitungen für einen Auslandseinsatz berichten.

Genauso wie alle Einheiten der PzGrenBrig 37 bei Übungen teilnehmen, müsste die Pressestelle der PzGrenBrig 37 einbezogen werden. Bei Übungen könnten Anfragen von Journalisten „nachspielt“ o. das schnelle Verfassen von Pressemitteilungen zu einem bestimmten Vorfall geübt werden. In Bezug auf elektronische Medien ließe sich hier vortrefflich das Statement des Kommandeurs o. des Presseoffiziers vor der Kamera üben, solche Fertigkeiten können nie oft genug durchgespielt u. geprobt werden. „Wichtig ist, dass das Worst-Case-Szenario mehrmals in Form einer Trockenübung durchgespielt wird. So werden Sie in der wirklichen Krise nicht mit bösen Überraschungen konfrontiert.“<sup>97</sup>

Aufgrund der Tatsache, dass die Pressestelle der JgBrig 37 kaum Maßnahmen zur internen Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit durchführte, wäre die Einführung einer Brigadezeitung von Vorteil. Denn innerbetriebliche PR ist deshalb notwendig, weil die Informationen der Mitarbeiterinformation zur Erhöhung der Gesamteffektivität – orientiert am Unternehmensziel beitragen.<sup>98</sup> Diese Brigadezeitung, im Stil einer Mitarbeiterzeitung, könnte z. B. alle drei Monate erscheinen, hätte einen Umfang von rd. zwölf Seiten u. wäre in einer Auflage von ca. 5000 Stück für alle Soldatinnen u. Soldaten der zukünftigen PzGrenBrig 37 bestimmt. Natürlich müssten sich für diese Brigadezeitung, neben dem Presseoffizier, engagierte Soldatinnen u. Soldaten finden, die gern einen Artikel o. ein Themen für diese Brigadezeitung aufbereiten. Der Presseoffizier der Brigade könnte hier wunderbar mit den Presseverantwortlichen in den jeweiligen Standorten zusammenarbeiten, die ohnehin schon in den Bataillonen für die Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich sind u. diverse Themen anbieten sollten. Die einmal verfassten Artikel für die Brigadezeitung könnten parallel dazu der Berichterstattung für interne Medien der Bundeswehr u. für die in Zukunft hoffentlich verstärkte Nutzung des Intranets der Bundeswehr dienen. Die Inhalte der Brigadezeitung wären sehr vielfältig angelegt u. könnten von den Vorhaben der Brigade, über anstehende Übungen bis hin zum Vorstellen von speziellen Einheiten, Kompanien u. Standorten der Brigade berichten.

Weiterhin anzuraten wäre der gezielte Einsatz von PR-Kampagnen<sup>99</sup>. Die PzGrenBrig 37 könnte dabei sowohl mit Kindergärten, Hochschulen oder Künstler zusammenarbeiten u. sich damit positiv in der Öffentlichkeit darstellen, wovon beide Seiten profitieren würden.

---

<sup>97</sup> Müller, K.: „Hotline Presse: Professionelle Medienarbeit in Krisenzeiten“; S. 75

<sup>98</sup> Wolfgang Armbrrecht, Innerbetriebliche Public Relations, Grundlagen eines situativen Gestaltungskonzepts, S. 296

<sup>99</sup> „Unter PR-Kampagnen werden hier dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit verstanden, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken [...] zurückgreifen. Aufmerksamkeit zu wecken ist das Minimalziel von Kampagnen aller Art. Ziel ist darüber hinaus, Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Organisation und Zustimmung zu den eigenen Intentionen oder aber Anschlußhandeln zu erzeugen. Ohne Aufmerksamkeit und Vertrauen können Zustimmung und Anschlußhandeln nicht erzielt werden.“, Röttger, U.: „PR-Kampagnen“, S. 13-14

## I Abkürzungsverzeichnis

a. S. – am Sonntag	Offz – Offizier/e
Abb. – Abbildung	OSZE – Organisation für Sicherheit u. Zusammenarbeit in Europa
ADK – Arbeitsgemeinschaft demokratischer Kreis	OTZ – Ostthüringer Zeitung
AkBwInfoKom – Akademie der Bundeswehr für Information u. Kommunikation	phil. – philosophiae
Art. – Artikel	PIZ – Presse- u. Informationszentrum
AufklBtl - Aufklärungsbataillon	PolBil – Politische Bildung
BPA – Presse- u. Informationsamt der Bundesregierung („Bundespresseamt“)	PÖA – Politische Öffentlichkeitsarbeit Ausland
bpb – Bundeszentrale für politische Bildung	PÖI – Politische Öffentlichkeitsarbeit Inland
BVerfG – Bundesverfassungsgericht	PR – Puplic Relations
Bw – Bundeswehr	Pr-/InfoStab – Presse- u. Informationsstab des BMVg
BMVg – Bundesministerium der Verteidigung	PrÖA – Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit
BRD – Bundesrepublik Deutschland	Prof. – Professor
ca. – circa	PrOffz – Presseoffizier
CDU – Christliche Demokratische Union	PRT – Provincial Reconstruction Team
d. h. – das heißt	PzBtl – Panzerbataillon
DIHT – Deutschen Industrie- u. Handeltages	PzGrenBrig – Panzergrenadierbrigade
DNN – Dresdner Neuste Nachrichten	PzGrenBtl – Panzergrenadierbataillon
DPRG – Deutsche Public Relations Gesellschaft	PzGrenDiv – Panzergrenadierdivision
Dr. – Doktor	PzPiBtl - Panzerpionierbataillon
e. V. – eingetragener Verein	rd. – rund
EU – Europäische Union	S. – Seite(n)
EUBG – European Battle Group	SFOR – Stabilisation Force
FAZ – Frankfurter Allgemeine Zeitung	SN – Sachsen
FDP – Freie Demokratische Partei	SPD – Sozialdemokratische Partei Deutschlands
FmBtl – Fernmeldebataillon	SSt – Schneeberger Stadtanzeiger
FP – Freie Presse	StOffz ÖA – Stabsoffizier/e für Öffentlichkeitsarbeit
FA – Frankenberger Amtsblatt	STZ – Südthüringer Zeitung
FW – Freies Wort	SZ – Sächsische Zeitung
GG – Grundgesetz	TA – Thüringer Allgemeine
GPRA – Gesellschaft Public Relations Agenturen	TH – Thüringen
InfoABw – Informationsarbeit der Bundeswehr	TK InfoABw – Teilkonzeption Informationsarbeit der Bundeswehr
InFü – Innere Führung	TLZ – Thüringer Landeszeitung
ISAF – International Security Assistance Force	u. – und
JgBrig 37 – Jägerbrigade 37	u. a. – unter anderem
KdB – Konzeption der Bundeswehr	USA – United States of America
LB – Lokalanzeiger Blick	VMBl – Ministerialblatt des Bundesministeriums der Verteidigung
LdP – Leiter der Presse	VN – Vereinigten Nationen
LogBtl – Logistikbataillon	VP – Vertrauensperson
M.A. – Magister Artium	VPR – Verteidigungspolitischen Richtlinien
MW – Marienberger Wochenblatt	VS – Verschlussache
Mopo – Morgenpost	WBK – Wehrbereichskommando
Mopo a. S. – Morgenpost am Sonntag	Wosp – Wochenspiegel
NATO – North Atlantic Treaty Organization	z. B. – zum Beispiel
NVA – Nationale Volksarmee	
o. – oder	
o. g. – oben genannten	
ÖA – Öffentlichkeitsarbeit	



## II Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Konzept zur Informationsarbeit der Bundeswehr .....	22
Abb. 2: Gliederung der Dienststellen des Deutschen Heeres der Bundeswehr .....	33
Abb. 3: Gliederung der Dienststellen der 13. PzGrenDiv.....	34
Abb. 4: Darstellung der Dienststellen der PzGrenBirr 37 in Sachsen u. Thüringen.....	35
Abb. 5: Anzahl der veröffentlichten Pressemitteilungen im Jahresüberblick .....	39
Abb. 6: Anzahl der veröffentlichten Pressemitteilungen für Sachsen u. Thüringen.....	40
Abb. 7: Anzahl der veröffentlichten Pressemitteilungen im Monatsüberblick .....	40
Abb. 8: Themen mit mehr als zwei Pressemitteilungen .....	41
Abb. 9: Themen mit einer bzw. zwei Pressemitteilungen .....	42
Abb. 10: Anzahl der Pressemitteilungen u. hervorgerufenen Presseartikel .....	43
Abb. 11: Anzahl der Presseartikel u. hervorgerufenen Presseartikel für Sachsen.....	44
Abb. 12: Anzahl der Presseartikel u. hervorgerufenen Presseartikel für Thüringen.....	44
Abb. 13: Anzahl aller veröffentlichten Presseartikel im Jahresüberblick.....	50
Abb. 14: Anzahl aller veröffentlichten Presseartikel im Jahresüberblick für SN u. TH .....	50
Abb. 15: Anzahl aller veröffentlichten Presseartikel im Monatsüberblick.....	51
Abb. 16: Anzahl aller Presseartikel für die Jahre 2003, 2004, 2005 u. 2006 im Monatsüberblick...	52
Abb. 17: Anzahl aller Presseartikel für sächsische u. thüringische Printmedien .....	53
Abb. 18: Anzahl aller Presseartikel nach sächsischen u. thüringischen Printmedien für die Jahre 2003, 2004, 2005 u. 2006.....	56
Abb. 19: Positionierung der veröffentlichten Presseartikel für Sachsen u. Thüringen.....	57
Abb. 20: Anzahl der veröffentlichten Presseartikel in der Freien Presse nach Lokalteilen.....	58
Abb. 21: Positionierung der veröffentlichten Presseartikel in der Freien Presse.....	59
Abb. 22: Positionierung der veröffentlichten Presseartikel in der STZ.....	60
Abb. 23: Positionierung der veröffentlichten Presseartikel im Freien Wort.....	61
Abb. 24: Positionierung der veröffentlichten Presseartikel in der Mopo u. Mopo a.S.....	62
Abb. 25: Positionierung der veröffentlichten Presseartikel im Blick.....	63
Abb. 26: Positionierung der veröffentlichten Presseartikel im Marienberger Wochenblatt.....	63
Abb. 27: Positionierung der veröffentlichten Presseartikel im Wochenspiegel.....	64
Abb. 28: Positionierung der veröffentlichten Presseartikel in der Sächsischen Zeitung.....	65
Abb. 29: Positionierung der veröffentlichten Presseartikel im Schneeberger Stadtanzeiger.....	65
Abb. 30: Themen mit mehr als vier Presseartikeln für Sachsen u. Thüringen.....	66
Abb. 31: Anzahl der Themen mit mehr als einem veröffentlichten Presseartikel in der FP.....	67
Abb. 32: Anzahl der Themen mit mehr als einem veröffentlichten Presseartikel in der STZ.....	68
Abb. 33: Anzahl der Themen mit mehr als einem veröffentlichten Presseartikel im FW .....	69
Abb. 34: Anzahl der Themen in der Morgenpost u. Morgenpost am Sonntag.....	69
Abb. 35: Anzahl der Themen im Lokalanzeiger Blick.....	70
Abb. 36: Anzahl der Themen im Marienberger Wochenblatt .....	71
Abb. 37: Anzahl der Themen im Wochenspiegel.....	71
Abb. 38: Anzahl der Themen in der Sächsischen Zeitung.....	72
Abb. 39: Anzahl der Themen im Schneeberger Stadtanzeiger.....	73

Abb. 40: Anzahl negativer u. positiver Presseartikel für Sachsen u. Thüringen .....	74
Abb. 41: Anzahl negativer u. positiver Presseartikel im Jahresüberblick .....	74
Abb. 42: Verteilung der positiven Presseartikel für Sachsen u. Thüringen.....	75
Abb. 43: Verteilung der negativen Presseartikel für Sachsen u. Thüringen .....	76
Abb. 44: Darstellung aller negativen u. positiven Presseartikel für SN u. TH.....	77
Abb. 45: Prozentualer Anteil der Themen an allen negativen Presseartikeln.....	78
Abb. 46: Bebilderung der Presseartikel für Sachsen u. Thüringen.....	78
Abb. 47: Bebilderung der Presseartikel in sächsischen Printmedien.....	79
Abb. 48: Bebilderung der Presseartikel in thüringischen Printmedien .....	80
Abb. 49: Presseartikel nach Anzahl der Spalten für Sachsen u. Thüringen .....	81
Abb. 50: Größe aller Presseartikel für sächsische u. thüringische Printmedien .....	83
Abb. 51: Wert aller Presseartikel in Euro im Jahresüberblick .....	85
Abb. 52: Wert aller Presseartikel in Euro für sächsische u. thüringische Printmedien .....	86
Abb. 53: Zukünftige organisatorische Struktur der Pressestelle u. Presseverantwortlichen .....	93

### III Literaturverzeichnis

- Ambrecht, W.: „Innerbetriebliche Public Relations: Grundlagen eines situativen Gestaltungskonzepts“, Opladen/Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 1992
- Bald, D.: „Militär und Gesellschaft 1949 – 1990: Die Bundeswehr der Bonner Republik“, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1994
- Barth, P.: „Die Bundeswehr in Staat und Gesellschaft“, München, Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit, 1982
- Bentele, G.; Brosius, H.-B.; Jarren, O.: „Öffentliche Kommunikation: Handbuch zur Kommunikations- und Medienwissenschaft“, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2003
- Berndt, M.: „Deutsche Militärpolitik in der „neuen Weltordnung“: Zwischen nationalen Interessen und globalen Entwicklungen“, Münster, Agenda Verlag, 1997
- Brack, A.: „Das strategische Management von Medieninhalten: Gestaltungsoptionen für die langfristige Erfolgssicherung in Medienmärkten“, Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag, 2003
- Bundesministerium der Verteidigung: „Weißbuch 2006 zur Sicherheitspolitik Deutschlands und zur Zukunft der Bundeswehr“, Berlin, 2006
- Bundesministerium der Verteidigung: „Grundzüge der Konzeption der Bundeswehr“, Berlin, 2004
- Buschardt, T.; Kidd, N.; Krath, S.: „Die Pressemitteilung: Ein Leitfaden zur erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit mit zahlreichen Beispielen und einem Vergleich zwischen Deutschland und den USA“, Starnberg, Verlag R. S. Schulz, 2000
- Bussemer, T.: „Propaganda – Konzepte und Theorien, Mit einem Geleitwort von Peter Glotz“, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005
- Capurro, R., Grimm, P. (Hrsg.): „Krieg und Medien – Verantwortung zwischen apokalyptischen Bildern und paradiesischen Quoten?“, Stuttgart, Franz Steiner Verlag, 2004
- Deutscher Bundestag: „Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland“, Berlin, Referat Öffentlichkeitsarbeit, 2001
- Faulstich, W.: „Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit: Kritische Einführung in Problemfelder der Public Relations“, Bardowick, Wissenschaftlicher Verlag, 1992
- Gaus, B.: „Frontberichte – Die Macht der Medien in Zeiten des Krieges“, Frankfurt/Main, Campus, 2004
- Haas, H., Langenbucher, W. R. (Hrsg.): „Medien- und Kommunikationspolitik, Ein Textbuch zur Einführung“, Wien, Braumüller, 2005
- Hanstein, C.: „Geschäftspartner PR-Agentur: Handbuch für die praktische Zusammenarbeit, Essen, Stamm Verlag, 2002
- Hartwig, S.: „Trojanische Pferde in der Kommunikation? – Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft“, Münster, LIT Verlag, 1998
- Herbst, D.: „Public Relations – Das professionelle 1x1“, Berlin, Cornelsen Verlag, 2003
- Hermanni, H.: „Das Unternehmen in der Öffentlichkeit, Effektive Wege zur Selbstdarstellung“, Heidelberg, 1991, I.H. Sauer-Verlag
- Holtz-Bacha, C., Scherer, H., Waldmann, N. (Hrsg.): „Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben“, Opladen/Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 1998

- Hug, D. M.: „Konflikte und Öffentlichkeit: Zur Rolle des Journalismus in sozialen Konflikten“, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1997
- Ilsemann, C.-G.v.: „Die Bundeswehr in der Demokratie: Zeit der Inneren Führung“, Hamburg, R. v. Decker's Verlag, 1971
- Imhof, K.; Schulz, P.: „Medien und Krieg – Krieg in den Medien“, Zürich, Seismo Verlag, 1995
- Jarren, O., Donges, P.: „Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft – Eine Einführung, Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen“, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2002
- Jarren, O., Donges, P.: „Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft – Eine Einführung, Band 2: Akteure, Prozesse und Inhalte“, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2002
- Knobloch, C.: „Moralisierung und Sachzwang – Politische Kommunikation in der Massendemokratie“ Duisburg, DISS, 1998
- Kramer, H., Pütz, C.: „Braucht das Bundesministerium der Verteidigung eine hauseigene Public Relations Agentur mit der möglichen Erweiterung zu einem Media Operation Center für Informationsarbeit in militärischen Konflikten?“, Hamburg, Lehrgangsarbeit, 2005
- Krempf, S.: „Medien, Internet, Krieg: Das Beispiel Kosovo, Ein Beitrag zur kritischen Medienanalyse“, München, Verlag Reinhard Fischer, 2004
- Langenbacher, W. R.: „Politische Kommunikation: Grundlagen, Strukturen, Prozesse“, Wien, Braumüller Verlag, 1993
- Lehmann, H. G.: „Deutschland – Chronik 1945 bis 2000“, Bonn, Bundeszentrale für politische Bildung, 2000
- Löffelholz, M.: „Krieg als Medienereignis: Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation“, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1971
- Meyer, A.: „Kommunikative Aspekte von Veranstaltungen zur Selbstdarstellung der Bundeswehr am Beispiel der Traditionspflege“, Hamburg, Lehrgangsarbeit, 2001
- Müller, K.: „Hotline Presse: Professionelle Medienarbeit in Krisenzeiten“, Zürich, Orell Füssli Verlag, 2002
- Noelle-Neumann, E.: „Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale“, Frankfurt am Main u. Berlin, Ullstein, 1996
- Nuscheler, F. (Hrsg.): „Entwicklung und Frieden im Zeichen der Globalisierung“, Bonn, Bundeszentrale für politischer Bildung, 2000
- Oldhaver, M.: „Öffentliche Meinung in der Sicherheitspolitik: Untersuchung am Beispiel der Debatte über einen Einsatz der Bundeswehr im Golfkrieg“, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 2000
- Ottmer, H. – M.: „Die Entwicklung Deutscher Sicherheitspolitik & die Geschichte der Bundeswehr 1945-1992“, Berlin, Bonn, Herford, Verlag E.S. Mittler & Sohn, 1993
- Pflaum, D., Pieper, W.: „Lexikon der Public Relations“, Landsberg/Lech, Verlag Moderne Industrie, 1993
- Rolke, L., Wolff, V. (Hrsg.): „Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden“, Opladen/Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 1999
- Rolke, W., Wolff, V. (Hrsg.): „Der Kampf um die Öffentlichkeit – Wie das Internet die Macht zwischen Medien, Unternehmen und Verbrauchern neu verteilt“, Neuwied/Kriftel, Herrmann Luchterhand Verlag, 2002

Röttger, U.(Hrsg.): „PR-Kampagnen – Über die Inszenierung von Öffentlichkeit“, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1997

Schiewe, J.: „Öffentlichkeit – Entstehung und Wandel in Deutschland“, Paderborn, Verlag Ferdinand Schöningh, 2004

Szyszka, P.: „Öffentlichkeit: Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation“, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 1999

Wahrig-Burfeind, R.: „Wahrig – Fremdwörterlexikon“, Gütersloh, 1999

Walker, H. O.: „Das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung: Eine Untersuchung zu Fragen der Organisation, Koordination und Kontrolle der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung“, Frankfurt / Main, Haag + Herchen Verlag, 1982

Wilke, J. (Hrsg.): „Öffentliche Meinung – Theorie, Methoden, Befunde: Beiträge zu Ehren von Elisabeth Noelle-Neumann“, Freiburg/München, Alber, 1992

Wilke, J.(Hrsg.): „Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland“, Bonn, Bundeszentrale für politische Bildung, 1999

von Rein, A., Sievers, C.: „Öffentlichkeitsarbeit und Corporate Identity an Volkshochschulen“, Bielefeld, Bertelsmann Verlag, 2005

#### **IV Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Chemnitz, 18.02.2009